

**FENOMENA FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) SEBAGAI
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM PEMBELIAN
MIXUE DI KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



Oleh:

AISYAH UMMI FARI'HA

NIM. 193219066

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

JULI 2023

PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Aisyah Ummi Fari'ha
NIM : I93219066
Program Studi : Sosiologi
Judul Skripsi : Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai
Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue
di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 27 Juni 2023

Yang Menyatakan



Aisyah Ummi Fari'ha

NIM. I93219066

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan dan memberikan arahan serta koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Aisyah Ummi Fari'ha

NIM : I93219066

Program Studi : Sosiologi

Yang berjudul: **“Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya”**. Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 27 Juni 2023



Hj. Siti Azizah, M.Si

NIP. 197703012007102005

PENGESAHAN

Skripsi oleh Aisyah Umami Fari'ha dengan judul: "**Fenomena FoMo (Fear Of Missing Out) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya**" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus didepan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 04 Juli 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si
NIP. 197703012007102005

Penguji II



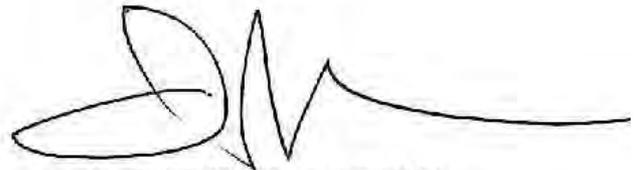
Dr. Dwi Setianingsih, M.Pd.I
NIP. 197212221999032004

Penguji III



Dr. Amin Thohari, S.Ag, M.Si, M.Pd.I
NIP. 197007082000031004

Penguji IV



Dr. H. M. Shodiq, S.Ag, M.Si
NIP. 197504232005011002

Surabaya, 04 Juli 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abd. Chalik, M.Ag
NIP. 197306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSetujuan PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aisyah Ummi Fari'ha
NIM : I93219066
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Sosiologi
E-mail address : aisyahummi15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Fenomena FoMo (Fear Of Missing Out) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian
Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Agustus 2023

Penulis

(Aisyah Ummi Fari'ha)

ABSTRAK

Aisyah Umami Fari'ha, 2023, Fenomena FoMo (Fear Of Missing Out) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Fear of Missing out*, Perilaku konsumtif, Remaja, Mixue.

Setiap orang mengkonsumsi suatu barang sebagai pemenuhan dalam kebutuhan sehari-hari mereka dan setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Mixue merupakan merek minuman dan es krim dari Tiongkok yang membuka cabangnya di Indonesia dan juga banyak ditemukan di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Mixue yang viral dan tren di media sosial sehingga remaja menjadi FoMo (*Fear of Missing out*) untuk membeli Mixue.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab dan ketertarikan remaja dalam membeli produk-produk Mixue serta memberikan gambaran tentang FoMo dalam mengonsumsi dan membeli sesuatu yang berhubungan dengan Mixue yang dilakukan oleh remaja di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi. Pemilihan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam menganalisis data adalah teori masyarakat konsumsi milik Jean Baudillard.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) remaja mengkonsumsi pada produk Mixue karena FoMo setelah melihat konten orang lain yang telah membeli Mixue di media sosial serta adanya ajakan secara langsung dari teman dan saudara. (2) remaja membeli produk Mixue dengan tujuan sekedar mencoba yang sedang viral, mengambil foto saat nongkrong dan membeli Mixue, serta untuk memenuhi keinginan dalam mencoba jajanan makanan dan minuman baru seperti produk minuman dan es krim Mixue. Dalam hal ini menurut Jean Baudrillard masyarakat konsumsi tidak hanya mengonsumsi nilai guna barang namun juga membeli makna, simbol, atau tanda yang melekat dalam barang yang dibelinya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO	iiI
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Konseptual	11
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II : MASYARAKAT KONSUMSI-JEAN BAUDRILLARD	
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Fenomena FoMo (<i>Fear of Missing out</i>) dan Perilaku Konsumtif Remaja.....	25
C. Masyarakat Konsumsi	33
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Pemilihan Subyek Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Tahap-Tahap Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42

BAB IV : FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) SEBAGAI PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM PEMBELIAN MIXUE DI KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA

A. Gambaran Kecamatan Gubeng	43
B. Perkembangan Mixue di Surabaya.....	44
C. Faktor Penyebab dan Ketertarikan Remaja dalam Membeli Produk Mixue	46
D. Bentuk FoMo (<i>Fear Of Missing Out</i>) dalam Pembelian Produk Mixue...	73
E. Fenomena FoMo (<i>Fear Of Missing Out</i>) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya ditinjau Teori Konsumsi Jean Baudrillard	90

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

99

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara	103
B. Dokumen Pendukung	104
C. Jadwal Penelitian.....	105
D. Biodata Peneliti	106

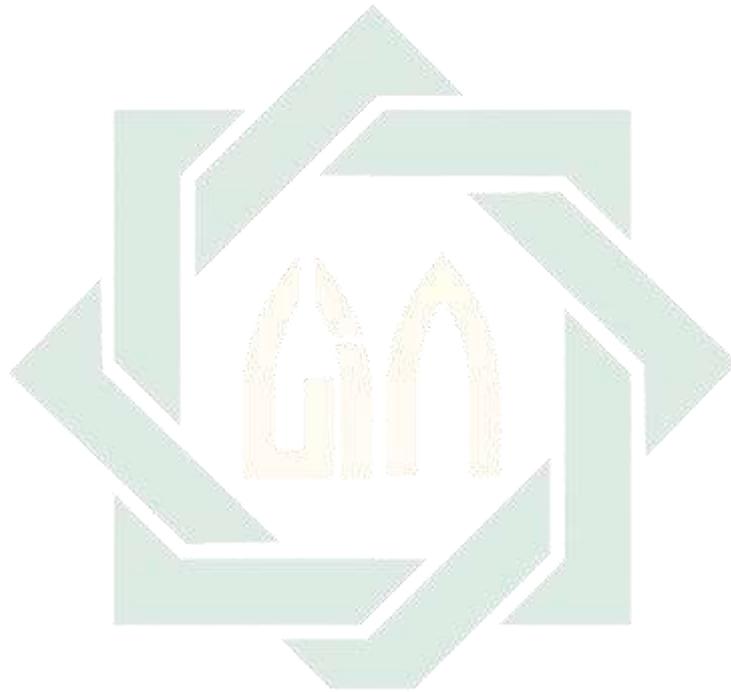
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jumlah Gerai Mixue Terbanyak di Kota Surabaya	6
Gambar 4.2 Mixue dalam Trending Twitter	6
Gambar 4.3 Data Tagar Mixue dalam Aplikasi TikTok	7
Gambar 4.4 Peta Wilayah Kecamatan di Kota Surabaya.....	43
Gambar 4.5 Gerai Mixue.....	45
Gambar 4.6 Sebaran Cabang Mixue di Kota Surabaya.....	49
Gambar 4.7 Daftar Menu Mixue 2023	50
Gambar 4.8 Suasana dalam Gerai Mixue.....	50
Gambar 4.9 Poster Penjualan Tumbler Botol Mixue	52
Gambar 4.10 Foto Hiasan dalam Gerai Mixue milik Informan	53
Gambar 4.11 Badut Maskot Mixue.....	55
Gambar 4.12 Foto Oreo Sundae milik Informan	56
Gambar 4.13 Ilustrasi For Your Page	58
Gambar 4.14 Tangkapan Layar Video Xu Minghao Menyanyikan Lagu Mixue	59
Gambar 4.15 Meme Mixue	61
Gambar 4.16 Tangkapan Layar Video Konten <i>Review</i> Mixue	63
Gambar 4.17 Konten Es Krim Geprek Mixue	65
Gambar 4.18 Beberapa Akun Instagram Outlet Mixue di Surabaya	68
Gambar 4.19 Tangkapan Layar Unggahan Story dalam Instagram Informan	80
Gambar 4.20 Foto Informan dengan Teman.....	81
Gambar 4.21 Foto Informan dan Es Krim Mixue	82
Gambar 4.22 Foto Voucher Diskon Mixue milik Informan	83
Gambar 4.23 Foto Informan dan Es Krim Mixue	84
Gambar 4.24 Foto Informan dan Produk Mixue.....	86
Gambar 4.25 Foto Selfie Informan	87
Gambar 4.26 Foto Informan dan Produk Mixue.....	89
Gambar 4.27 Sertifikasi Halal Mixue Indonesia.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Informan	38
---------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era modern ini, perkembangan media sosial yang pesat di ruang virtual atau dunia maya telah berdampak signifikan pada masyarakat global. Kemudahan akses untuk menggunakan media jejaring sosial di internet menyebabkan perubahan yang mulanya dari *chatting* melalui email dan pesan melalui telepon seluler terhadap platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Kini para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan adanya fitur *follow*, *like*, *comment*, dan mengirim pesan. Dikutip dari laporan “Digital 2023” Meltwater dan We Are Social pada Januari 2023 lalu, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 276,4 juta orang. Jumlah tersebut naik sebanyak 1,8 juta dari tahun sebelumnya. Secara umum, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 jam 42 menit setiap harinya untuk mengakses internet.¹

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang signifikan. Dimana media semakin bertebaran di seluruh belahan dunia mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai media massa seperti media sosial yang semakin menjadi bentuk budaya di masyarakat. Tren-tren baru telah muncul yang dihasilkan melalui konten-konten yang dengan

¹ Meltwater, “Global Digital Report 2023,” diakses 20 Maret 2023, <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>.

mudah tersebar karena sebagian besar masyarakat saat ini merupakan pengguna media sosial. Media sosial berdampak besar pada masyarakat dengan mengubah cara berkomunikasi serta bersosialisasi setiap orang, media sosial menjadi wadah individu menunjukkan aspirasi dan eksistensinya. Seperti yang dikemukakan oleh Ramanigopal, dkk. (2012: 118) bahwa media sosial menjadi sebuah tempat pertemuan virtual para individu bersama teman-teman.²

Dampak dan akibat dari penggunaan media sosial dapat menghasilkan sikap takut tertinggal tren-tren sesuai jamannya yang ada dalam media sosial. Hal ini disebut dengan FoMo (*Fear of Missing Out*) yang didefinisikan sebagai rasa cemas khawatir karena tidak mengikuti apa yang terjadi.³ FoMo merupakan perilaku yang merugikan dan menjadi sebuah masalah sosial karena seseorang yang FoMo ingin selalu terhubung dengan media sosial untuk mencari informasi yang sedang trending dan pada akhirnya akan memberi efek buruk untuk aktivitas sosialnya. FoMo berasal dari dari pengulangan kebiasaan yang dilakukan hingga muncul rasa bergantung pada informasi yang ada di media sosial lalu jadi masalah dalam rana sosial budaya di masyarakat.⁴

² Isni Reniati et al., "Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa," *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 14, no. 2 (2022): 363–370.

³ Lira Aisafitri and Kiayati Yusrifah, "Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Milenial Di Kota Depok," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 2, no. 4 (2020): 166.

⁴ Lisya Septiani Putri, Dadang Hikmah Purnama, and Abdullah Idi, "Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear of Missing out Di Kota Palembang," *Jurnal Masyarakat & Budaya* 21, no. 2 (2019): 129–148, <https://doi.org/10.14203/jmb.v21i2.867>.

Dengan faktor pendukung FoMo yaitu media sosial yang cepat dalam proses penyebaran informasi, membuat generasi masa kini yang merupakan pengguna media sosial merasa kesulitan untuk menolak apa yang sedang terjadi secara *up to date* dalam dunia maya. FoMo tidak berakar pada motivasi dari apa yang diperoleh, melainkan dari rasa takut akan melewatkan sesuatu. FoMo yakni sebuah fenomena yang dapat menghasilkan ketakutan akan tertinggal sehingga pada generasi ini uang menjadi lebih banyak dikeluarkan dari maraknya konten konsumtif di media sosial. Citra yang dihasilkan dari media sosial akhirnya mengarah pada konsep diri yang ideal bagi penggunanya, salah satunya pada remaja yang berusaha membentuk citra diri sesuai keinginannya dengan memenuhi kebutuhan emosional mereka dengan cara melakukan pembelian terhadap produk yang sedang tren dan viral.⁵

Dari data APJII yang memuat jumlah dari penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta, dan 132,7 juta penduduk diantaranya adalah pengguna aktif di Internet. Dengan adanya data tersebut telah jelas setengah jumlah penduduk Indonesia adalah para pengguna internet. Menurut data survey yang juga dilakukan oleh APJII rentang usia yang mengakses internet adalah usia 15-19 tahun. Dengan hasil tersebut dijabarkan jika pengguna internet yang mendominasi adalah remaja atau generasi milenial. Berdasarkan pada laporan Newsky pada penelitiannya, kebanyakan pada alasan penggunaan internet

⁵ Monica Carolina and Gayes Mahestu, "Prilaku Komunikasi Remaja Dengan Kecenderungan FoMo Youth Communication Behavior with FoMo Trends," *Jurnal riset komunikasi* 11, no. 1 (2020): 69–92.

untuk mengakses media sosial terbanyak di kalangan remaja adalah dengan presentase 91%.⁶

Masyarakat konsumen kini telah mengetahui segala hal pencitraan yang ditampilkan di media. Minat masyarakat dimanfaatkan untuk industri agar tidak berhenti memiliki keinginan sehingga barang yang dikonsumsi masyarakat sebenarnya bukan akibat dari fungsi yang ada dalam sebuah produk, tetapi berasal dari penampilannya saja. Aplikasi media baru yang kini berubah menjadi media sosial merupakan wadah untuk berkomunikasi hingga menyebarkan dan mendapatkan informasi yang dihasilkan dapat berupa foto, video, gambar ataupun teks.⁷ Dengan munculnya konten-konten dari media sosial akan mengakibatkan dampak yang nyata kepada para penggunanya. Dampak dari adanya konten di sosial media akan menjadikan hal yang sulit bagi pengguna media sosial untuk mengendalikan diri sehingga membuat gaya hidup menjadi konsumtif. Hal ini menjadi sumber bahwa perilaku konsumtif pada era saat ini berhasil mengubah sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Efek atau hasil dari penggunaan teknologi media, ada karena akibat dari penggunaan media tersebut. Teori *Uses and Effect* menurut Sven Windahl dalam Neti dkk (2020) kegiatan penggunaan media dan isi media di dalamnya dapat menciptakan sebuah efek terhadap individu. Efek yang dimaksud

⁶ Chatarina Nila Astuti, "Hubungan Kepribadian Neurotisme Dengan Fear of Missing Out Pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 12, no. 2 (2021): 245–258.

⁷ Heny Gustina and Rummyeni Fachri, "Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 2, no. 2 (2015).

memberikan pengaruh konsumtif. Orang yang menggunakan media sosial adalah orang yang memiliki kebutuhan, mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan.⁸

Kemudahan akses jaringan internet dan frekuensi penggunaan adalah penyebab utama yang membuat seorang individu dapat berperilaku konsumtif akibat adanya informasi atau iklan sebuah produk. Faktor terciptanya pasar digital salah satunya adalah karena kebebasan dalam memperoleh informasi pribadi. Apabila penggunaan media sosial tidak bijak dan tidak dimanfaatkan dengan baik, budaya baru akan menimbulkan dampak yang merugikan, contohnya seperti perilaku konsumtif (Kristiyono, 2015).⁹

Dalam setahun terakhir ini, terdapat merek produk es krim dari Tiongkok bernama Mixue yang mewabah di Indonesia dan menjadi viral karena membuka gerai *franchise* di setiap daerah. Menurut data Good Stats jumlah terbanyak gerai Mixue di Pulau Jawa yaitu terdapat di Kota Bandung Jakarta Barat, Surabaya, Tangerang, Kabupaten Bandung, Semarang, Bekasi, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Kabupaten Bekasi.

⁸ Uray Neti, Maria Ulfah, and Husni Syahrudin, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap," *Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling* 5, no. 8 (2019): 628–636.

⁹ Kalya Nabila Zuhdi et al., "Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard," *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)* 1, no. 6 (2021): 681–687.

sosial pengaruhnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk hingga jasa yang ditawarkan oleh para produsen.¹⁰

Dalam beberapa tahun terakhir, FoMo (*Fear of Missing out*) telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumtif pada pembelian produk.

Dalam penelitian Megan C. Good dan Michael R Hyman pada tahun 2020 yang meneliti tentang pengaruh FoMo dengan kemungkinan pembelian, memaparkan hasil bahwa ada hubungan positif antara FoMo dengan kecenderungan berbelanja. Pemasaran produk melalui iklan di media sosial merupakan strategi untuk menciptakan FoMo pada konsumen. Hal ini dilakukan agar memotivasi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian produk hingga turut menyebarkan informasi tentang produk di media sosial.¹¹

Kemudian dalam penelitian Sarah Azhara dkk pada tahun 2020 yang meneliti pengaruh konten TikTok terhadap pembelian produk Mixue menunjukkan dominasi konsumen produk Mixue di Universitas Djuanda adalah perempuan. Di antara mereka, banyak yang pernah menonton konten Mixue yang disebarluaskan oleh masyarakat secara bebas. Konten Mixue yang ada di TikTok berhasil menimbulkan rasa penasaran terhadap produk Mixue, yang dibuktikan dengan 73 responden yang membeli produk karena rasa penasaran. Dalam survei tersebut, 89 dari 100 responden setuju bahwa konten

¹⁰ C. Sasmita and I. Kurniawan, "Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali," *Sintesa Prosiding*, no. November (2020): 317–318, <https://doi.org/10.36002/snts.v0i0.1268>.

¹¹ Megan C. Good and Michael R. Hyman, "'Fear of Missing out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood," *Journal of Marketing Theory and Practice* 28, no. 3 (2020): 330–341.

Mixue di TikTok memiliki potensi untuk meningkatkan nilai jual produk Mixue, karena keunikan kontennya.¹²

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa media sosial dapat menghasilkan FoMo (*Fear of Missing out*) dalam perilaku konsumtif pada pembelian sebuah produk. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin meneliti mengenai **“Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan, teridentifikasi rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Apa penyebab dan ketertarikan minat remaja dalam membeli produk-produk Mixue?
2. Bagaimana FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada identifikasi masalah yang diungkapkan, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penyebab dan ketertarikan minat remaja dalam membeli produk-produk Mixue.

¹² Sarah Azhara et al., “Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda,” *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023): 238–248.

2. Memberi gambaran tentang bentuk FoMo dalam mengkonsumsi dan membeli sesuatu yang berhubungan dengan Mixue yang dilakukan oleh remaja.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Dalam segi teoritis, penelitian ini memiliki manfaat dalam mengacu pada teori Masyarakat Konsumsi yang diajukan oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana individu tidak lagi mengonsumsi berdasarkan kebutuhan, tetapi sebagai upaya untuk menegaskan keberadaan diri mereka. Konsumsi dalam masyarakat ini berfokus pada pembelian simbol yang terkandung dalam suatu objek, sehingga objek konsumsi kehilangan nilai fungsionalnya.

2. Secara Praktis

Dengan wawasan penelitian yang berjudul “Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya” ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk landasan pembelajaran bagi pembacanya serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang selanjutnya terkait *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dijelaskan oleh Tambunan (dalam Ermawati dan Indrayati, 2011) sebagai keinginan yang berlebihan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, dengan tujuan mencapai kepuasan maksimal. Hal ini dapat dinilai berdasarkan impulsivitas, pembelian tanpa pertimbangan rasional, dan pemborosan.¹⁵ Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli produk yang tidak dibutuhkan secara nyata, melainkan semata-mata untuk mendapatkan kepuasan dan kenikmatan dalam mencoba hal-hal baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudasela dan Krisnawati (2019), mereka mengidentifikasi beberapa dimensi perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pembelian tanpa pertimbangan rasional, dan pemborosan.¹⁶

Gaya hidup telah menjadi bagian dari perilaku konsumtif karena adanya masa industrialisasi di mana produksi banyaknya barang sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media elektronik hingga media massa memiliki posisi yang strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, karena keduanya dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Terdapat dimensi terhadap perilaku konsumtif, dimensi tersebut diantaranya :

¹⁵ Erli Ermawati and Indriyati E.P, "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMPN 1 Piyungan," *Jurnal Spirits* 2, no. 1 (2011).

¹⁶ Elkris Santiana, Rina Juwita, and Kadek Dristiani Dwivayani, "Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dance Cover K-Pop Crush," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2023): 45.

- a. *Impulsive Buying* yaitu perilaku seseorang yang membeli produk hanya untuk keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan adanya pemikiran terhadap akibat yang akan terjadi kedepannya.
- b. *Non Rational Buying* yaitu perilaku seseorang dimana mengeluarkan banyak biaya tanpa memperhatikan kebutuhan yang semestinya.
- c. *Wasteful Buying* yaitu perilaku seseorang dimana seseorang membeli produk hanya untuk kesenangan tanpa memperhatikan kebutuhan.¹⁷

3. Remaja

Pemahaman tentang remaja tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga meliputi kematangan mental, emosional, dan sosial. Masa remaja merupakan fase peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa, di mana individu mengalami perubahan dan perjalanan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Dalam periode ini, remaja menghadapi berbagai tantangan dalam perkembangannya, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan sosial yang mereka hadapi.¹⁸ Rentang usia remaja ini dipilih berdasarkan definisi yang diberikan oleh PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) yang memaparkan usia remaja adalah usia 15 hingga 24 tahun serta merujuk pedoman dari The Health Resources Services Administrations Guidelines di Amerika Serikat yang membagi tiga tahap usia remaja pada usia 11-14 tahun adalah periode

¹⁷ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6.

¹⁸ Yoshi Restu and Yusri, "Studi Tentang Perilaku Agresif Siswa di Sekolah," *Konselor* 2, no. 1 (2013).

remaja awal, 15-17 tahun merupakan periode remaja menengah, dan periode remaja akhir di usia 18-22 tahun.¹⁹

4. Mixue

Mixue adalah sebuah merek gerai minuman yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997 oleh Zhang Hongchao. Pada awalnya, Zhang Hongchao menawarkan tiga produk utama yaitu es krim, es serut, dan smoothie. Pada tahun 2007, Hongchao mulai membuka sistem waralaba dan membuka beberapa gerai Mixue baru di provinsi Henan. Pada tahun 2008, jumlah cabang Mixue sudah mencapai 180 dan perusahaan ini resmi terdaftar.²⁰

Nama Mixue sendiri berasal dari kata "Mi" dan "Xue" dalam bahasa Mandarin. "Mi" memiliki arti "madu" yang merujuk pada rasa manis, sedangkan "Xue" berarti "salju". Kedua kata tersebut, saat digabungkan, mengandung makna "salju yang manis seperti madu". Pada tahun 2018, Mixue melakukan perubahan konsep yang signifikan dengan memperkenalkan maskot baru bernama "Raja Salju" atau "Snow King" (Hanzi: 雪王). Maskot ini berupa karakter manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim yang menjadi dekorasi di setiap gerai Mixue. Selain itu, Mixue juga menjual merchandise dengan gambar Snow King yang dapat dibeli di gerai mereka.²¹

¹⁹ Siti Fatimatuazzahroh, "Pengaruh Cognitive Restructuring Terhadap Perubahan Perilaku Game Online Addiction Pada Remaja Usia 12-14 Tahun," *Jurnal Kesehatan UMM* (2015).

²⁰ Mohammad Afaf El Kurniawan, "Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Sedang Laris Manis di Banyak Kota Indonesia", diakses 15 Juni 2023, <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-Mixue-gerai-es-krim-yang-sedang-laris-manis-di-banyak-kota-indonesia>

²¹ Mixue.co, "Sejarah Mixue", diakses 15 Juni 2023, <https://Mixue.co/>

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian tentang Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Penulisan sistematis penelitian ini diatur sedemikian rupa dan terpisah menjadi lima bab yang saling berhubungan.

BAB I : PENDAHULUAN

Peneliti memberi gambaran yang terdiri dari sub-sub bab yang berisi informasi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi penelitian yang telah ada sebelumnya dan relevan tentang *Fear of Missing out* sebagai perilaku konsumtif pada remaja, serta landasan teoritis yang berhubungan Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard digunakan sebagai landasan teoritis untuk mengkaji Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini, peneliti menguraikan metode yang mencakup berbagai aspek, termasuk pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi penelitian, lokasi penelitian, periode penelitian, langkah-

langkah penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi gambaran tentang remaja dan aspek lokasi penelitian yaitu Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Peneliti menyampaikan data keseluruhan mulai dari faktor penyebab dan ketertarikan remaja dalam mengkonsumsi Mixue dan bentuk FoMo (*Fear Of missing out*) dan perilaku konsumtif remaja yang melakukan pembelian Mixue. Selain itu terdapat deskripsi hasil dan analisa penelitian ini yang berfungsi untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan berkaitan dengan Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai perilaku konsumtif remaja dalam pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ditarik kesimpulan terkait temuan dari hasil penelitian serta peneliti memberikan saran-saran kepada mereka yang berpartisipasi dalam proses penelitian.

BAB II

MASYARAKAT KONSUMSI

A. Penelitian Terdahulu

1. Artikel jurnal yang berjudul "*The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials*", yang ditulis oleh Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimyati, dan Haris Herdiansyah, dilakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Metode penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner perilaku konsumen kepada 125 responden milenial berusia antara 20 hingga 38 tahun, dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya korelasi positif sebesar 0,970 antara FoMO dan perilaku konsumtif pada generasi milenial.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti *Fear Of Missing Out* (FoMo) dan perilaku konsumtif.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Subyek penelitiannya merupakan generasi milenial, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subyek penelitian remaja.

2. Skripsi yang berjudul "*Pengaruh FoMo Terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemediasi (Studi Kasus*

3. Jurnal yang berjudul "***Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang***" yang ditulis oleh Lisy Septiani Putri, Dadang Hikmah Purnama, dan Abdullah Idi dari Universitas Sriwijaya, dilakukan penelitian menggunakan metode kualitatif-verifikatif dengan pendekatan fenomenologi. Fokus penelitian ini adalah untuk menggali karakteristik gaya hidup mahasiswa yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMo), memahami ruang sosial yang digunakan dalam mengimplementasikan gaya hidup FoMo pada mahasiswa, serta mengidentifikasi kelemahan dari mahasiswa FoMo dan citra diri mereka melalui gaya hidup mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa FoMo dapat dikategorikan berdasarkan karakteristiknya, penggunaan ruang sosial dalam menerapkan gaya hidup FoMo, serta citra diri yang melekat pada mahasiswa FoMo tersebut. Gaya hidup ini terbentuk sebagai pola kebiasaan dalam aktivitas sehari-hari, baik dari sisi negatif maupun positif.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait *Fear of Missing out* (FoMo) dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah subyek penelitian tersebut merupakan mahasiswa dan lokasi penelitian memilih di Kota Palembang, sedangkan penelitian ini menggunakan subyek penelitian remaja di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya.

4. Skripsi yang berjudul "***Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue***" yang ditulis oleh

Ifeb Dinda Larasati, seorang mahasiswa program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta, merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand image, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Persamaan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pembelian produk Mixue.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan meneliti terkait *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang Fenomena *Fear of Missing out* (FoMo) sebagai perilaku konsumtif remaja dalam pembelian Mixue.

5. Jurnal yang berjudul ***“Fear Of missing Out dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude”*** yang ditulis oleh Kadek Wirasukessa dan I Gede Sanica dari Universitas Pendidikan Nasional, dilakukan penelitian dengan jenis kuantitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *fear of missing out* dan hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dengan *subjective norm* dan *attitude* sebagai variable mediasi. Hasil

gaya hidup, *fear of missing out* terhadap keputusan investasi saham pada generasi milenial dikota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi saham secara simultan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan, dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait *Fear of Missing out* (FoMo).

Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian tersebut keputusan investasi saham dengan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini meneliti obyek pembelian Mixue dan menggunakan jenis penelitian kualitatif.

10. Jurnal yang berjudul ***“Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja”*** yang ditulis oleh Eka Sri Handayani dan Rudy Haryadi dari Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, dilakukan penelitian dengan jenis kuantitatif korelasional. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana korelasi kepribadian fear of missing out terhadap adiksi impulsive online buying pada remaja di masa pandemi Covid-19 di daerah lahan rawa. Hasil penelitian menunjukkan

kepribadian FOMO memiliki hubungan signifikan dengan adiksi *impulsive online buying* di masa pandemi pada anak remaja SMAN 1 Alalak.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait *Fear of Missing out* (FoMo) dan subyek penelitian adalah remaja.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian tersebut jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

B. Fenomena FoMo (*Fear of Missing out*) dan Perilaku Konsumtif Remaja

1. FoMo (*Fear Of Missing Out*)

a. Definisi FoMo (*Fear Of Missing Out*)

Menurut penelitian yang dikutip oleh Akbar (2019), seseorang yang mengalami kecenderungan FoMo (*Fear of Missing out*) menunjukkan gejala seperti sulit melepaskan diri dari penggunaan *smartphone*, cemas saat tidak memeriksa media sosial, lebih mengutamakan komunikasi dengan teman secara online daripada teman di dunia nyata, antusias terhadap postingan orang lain di media sosial, keinginan untuk membagikan foto atau video aktivitas mereka, serta merasa depresi jika sedikit orang yang melihat postingan mereka.²²

FoMo erat kaitannya dengan adanya *smartphone* yang dapat dibawa ke mana saja memungkinkan individu tetap terhubung secara

²² Dara Vonna, "Perbedaan Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Siswa Di SMK 8" (2022).

merupakan kelompok yang paling aktif di media sosial dan memiliki keterikatan yang kuat dengan dunia digital. Generasi ini menganggap internet sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

3) *Social one-upmanship*

Menurut definisi yang diberikan oleh kamus daring Merriam-Webster ("One up-manship," n.d.), social one-upmanship merujuk pada perilaku di mana seseorang berusaha untuk melakukan tindakan, mengucapkan kata-kata, atau menemukan hal lain sebagai cara untuk membuktikan bahwa mereka lebih baik daripada orang lain. FoMo terjadi karena dipengaruhi oleh keinginan untuk menjadi yang terbaik atau lebih unggul daripada orang lain. FoMo dapat mempengaruhi orang lain karena aktivitas "memamerkan" di media sosial.

4) Peristiwa yang disebarakan melalui fitur hashtag

Di platform media sosial, terdapat fitur hashtag (#) yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi tentang peristiwa yang sedang berlangsung pada saat ini.

5) Kondisi deprivasi relatif

Kondisi relatif kurangnya atau deprivasi relatif menggambarkan ketidakpuasan seseorang ketika mereka membandingkan situasi atau keadaan mereka dengan orang lain. Dalam teori perbandingan sosial yang dikemukakan oleh Festinger

- 2) Karena kemasan yang menarik.
- 3) Untuk memenuhi gengsi dan penampilan diri.
- 4) Ingin melakukan perbandingan harga tanpa melihat manfaat barang.
- 5) Untuk mempertahankan *prestise*.
- 6) Ingin sama dengan model yang mengiklankan.
- 7) Memiliki produk dengan harga mahal membuat kepercayaan diri menjadi tinggi.
- 8) Keinginan untuk menguji produk sejenis dengan merek yang berbeda.³⁰

3. Fenomena FoMo (*Fear Of Missing Out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja

Hubungan antara seseorang dengan orang lain dapat berjarak akibat dari penggunaan gadget berlebihan dan dilakukan saat berkomunikasi di dunia nonvirtual. Hal ini disebabkan karena perasaan seseorang saat melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada dirinya tidak berada di momen yang sama atau disebut sebagai *Fear of Missing out* (FoMo). Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh seseorang, menyebabkan adanya tuntutan untuk terus mengetahui obrolan, tren dan juga informasi yang sedang terjadi secepat mungkin. Sehingga meningkatnya frekuensi pemakaian gadget saat kumpul bersama guna memenuhi kebutuhan dan

³⁰ Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

mengakibatkan kurangnya atensi serta tingkat kepercayaan dalam berkomunikasi yang berujung pada putusnya hubungan antar individu. (Chaudhry, 2015).³¹

Meskipun FoMo bukan diagnosis medis, tetapi FoMo adalah suatu masalah sosial. FoMo dapat membuat seseorang bebas menjelajah dunia maya dan mengabaikan aktivitas dunia nyata (Abel, J. P. (2016).³² Kemudahan dalam mendapatkan informasi di media sosial saat ini turut berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari remaja. Boroujerdi dan Wolf (2015) menyatakan ketika perilaku konsumtif muncul, remaja cenderung untuk berbelanja secara daring agar dapat menghemat dan mendapatkan hasil yang lebih sesuai. Selain pada perilaku konsumtif, kehadiran internet juga mengubah pandangan generasi ini dalam mengambil keputusan seperti mengenai fesyen, kuliner, hiburan, tempat berlibur, hingga pola makan (Adam, 2017; Hasan, 2017).³³

Seorang remaja yang merupakan generasi Z, cukup kental dengan teknologi serta membutuhkan keberadaan gadget seperti *smartphone* untuk mendapatkan jasa hingga barang yang mereka inginkan. Media sosial menjadi jasa yang perlu digunakan bagi remaja. Motivasi untuk berbelanja remaja cukup baik dalam membeli produk dimanapun mereka berada baik

³¹ Nicho Alinton Sianipar and Dian Veronika S Kaloeti, "Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama," *Jurnal Empati* 8, no. 1 (2019): 136–143.

³² Eka Sri Handayani and Rudy Haryadi, "Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja," *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 3 (2023): 761–768.

³³ Sianipar and Kaloeti, "Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama."

secara *online* maupun *offline*. Produk yang sedang tren dan keren rata-rata disukai oleh kalangan remaja generasi Z.³⁴

Penggunaan alat elektronik *smartphone* dan media sosial di dalamnya telah menjadi salah satu hal penting di masa ini sehingga remaja berusaha untuk tetap update terhadap informasi, baik itu fashion, berita dan hal-hal yang sedang menjadi tren. Hal ini yang menjadi akibat remaja memiliki karakteristik FoMo yang dapat berperilaku konsumtif karena merasa takut dan cemas dalam tertinggal informasi serta tren saat ini.

C. Masyarakat Konsumsi

Penelitian ini mengadopsi konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Masyarakat konsumsi adalah mereka yang mengutamakan konsumsi barang berdasarkan aspek estetika daripada kegunaan, yang mengakibatkan keinginan terus-menerus untuk mengonsumsi. Konsumerisme menciptakan “sistem kebutuhan palsu” yang menjebak masyarakat.³⁵

Realitas konsumsi pada masyarakat konsumerisme telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan, karena mereka membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) melainkan pemenuhan hasratnya (*desire*). Pemenuhan hasrat ini sekaligus memberikan *prestige* bagi pemakainya. Inilah yang menjadi fokus Baudrillard bahwa masyarakat konsumen

³⁴ Andres Dharma Nurhalim, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara,” *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022): 26–41.

³⁵ Indra Setia Bakti, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi, “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard,” *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019): 147–166.

mengalihfungsikan pemenuhan kebutuhan sebagai ajang mengekspresikan posisi dan identitas kultural dalam masyarakat. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung menjadi masyarakat konsumsi. Hal ini dapat diketahui melalui gaya masyarakat yang seringkali mengikuti mode yang menjadi tren.³⁶

Masyarakat modern terus-menerus mengonsumsi, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Konsumerisme melibatkan konsumsi yang berlebihan dan dipengaruhi oleh sikap, pandangan, dan gaya hidup. Iklan dan media massa memainkan peran penting dalam menciptakan kebutuhan buatan. Interaksi personal dan kepedulian sosial seringkali disimulasikan dan dibirokratisasi dalam masyarakat konsumerisme.³⁷

Perubahan makna dari konsumsi akibat sikap, pandangan, dan gaya hidup seperti halnya kegiatan konsumsi berlebihan untuk mengejar status sosial dan harga diri merupakan dampak dari timbulnya budaya konsumerisme.³⁸

Dalam ringkasan, masyarakat konsumsi mengutamakan konsumsi berdasarkan aspek estetika, menciptakan kebutuhan palsu, dan menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas kultural. Masyarakat modern menjadi konsumtif dan terus-menerus mengikuti tren, dengan peran media massa yang signifikan dalam menciptakan kebutuhan buatan. Interaksi

³⁶ Naufal Rizki Fadhillah and Suryo Ediyono, "Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus : Tiktok Shop]," *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023): 39–43.

³⁷ Galih Ika Pratiwi, "PERILAKU KONSUMTIF DAN BENTUK GAYA HIDUP (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC)," *Jurnal Mahasiswa Sosiologi* 1, no. 5 (2015): 21.

³⁸ Taufiq Djalal, Arlin Adam, and Syamsu A Kamaruddin, "Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard" 3, no. 2 (2022): 2018–2023.

personal dan kepedulian sosial seringkali disimulasikan dan dibirokratisasi dalam masyarakat konsumerisme. (Baudrillard, 2009: xxxi).³⁹

Teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dijadikan landasan analisis pemikiran dalam penelitian ini yang mengkaji fenomena *Fear of Missing out* sebagai perilaku konsumtif pada remaja dalam pembelian Mixue. Dengan adanya *Fear of missing out* atau FoMo dalam melakukan pembelian produk Mixue, sikap ketakutan akan tertinggal tren-tren yang sedang gencar di media sosial digambarkan sebagai perilaku konsumsi masyarakat yang lebih mengutamakan keinginan simbolis daripada unsur kebutuhan fungsi dalam sebuah produk.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁹ Fadhilah, "Relevansi Logika Sosial Konsumsi Dengan Budaya Konsumerisme Dalam Perspektif Epistemologi Jean Baudrillard," *Jurnal Fisip: Kybernan 2*, no. 01, (2011): 45.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologis. Creswell (1998) Pendekatan kualitatif melibatkan proses penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti menciptakan gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari responden, dan mempelajari situasi yang alami.⁴⁰ Penelitian fenomenologi bertujuan untuk menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman berdasarkan kesadaran individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang diteliti.⁴¹

Pilihan menggunakan pendekatan kualitatif dipandang sebagai metode yang sesuai untuk tema penelitian ini. Dengan memfokuskan pada fenomena yang sudah ada sebagai subjek penelitian, data akan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang terperinci.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

⁴⁰ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Bandung: Rosda Karya, 2020.

⁴¹ Ibid. 28

Dengan judul “Fenomena FoMo (*Fear of Missing out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya” dilakukan di Kota Surabaya. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena Surabaya merupakan salah satu kota di Pulau Jawa yang disebut sebagai wilayah terbesar pengguna internet. Menurut data kependudukan milik Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, pengguna internet di Surabaya mencapai 2,39 juta jiwa dari total 2,87 juta jiwa penduduk Kota Surabaya. Berdasarkan data tersebut menjadikan internet dan media sosial sebagai sarana yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini memudahkan peneliti untuk mendalami pemahaman terkait fenomena FoMo (*Fear of Missing out*) sebagai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja. Penelitian ini berlangsung antara bulan April 2023-Mei 2023.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).⁴² Subjek penelitian adalah remaja usia 17-22 tahun yang tinggal di Kota Surabaya, pernah mengonsumsi produk Mixue, dan memiliki pengetahuan tentang Mixue melalui penggunaan media sosial sehari-hari. Penelitian ini memilih remaja sebagai subjek penelitian

⁴² Afrindo Laoly Pratiwi Sirait, “PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta),” *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta* (2021): 45.

karena rata-rata penduduk Surabaya menghabiskan waktu lebih dari lima jam setiap harinya untuk mengakses internet melalui *smartphone*.⁴³ Dalam masyarakat tersebut, remaja dari generasi Z menjadi kelompok yang paling dominan dalam penggunaan internet. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang ambisius, suka kecepatan, dan memiliki pemahaman yang tinggi terhadap teknologi. Secara mendasar, generasi ini lahir pada saat teknologi internet sudah ada dan telah berkembang.⁴⁴ Remaja dipilih menjadi subyek penelitian karena target pasar Mixue adalah masyarakat kelas menengah bawah yang kebanyakan merupakan golongan pelajar dan pekerja.⁴⁵

Tabel 3.2
Profil Informan

No	Nama	Usia	Profesi
1.	Ananda Hakiki	22	Bekerja
2.	Putra Ahmadi	21	Mahasiswa
3.	Jihan Nabila Zalfa	17	Pelajar
4.	Aulia Masyitha	19	Mahasiswa
5.	Chusnima Zuraida	22	Bekerja
6.	Jasmine Izzah Nabila	20	Bekerja
7.	Anisa Rizkia	22	Mahasiswa
8.	Aulia Pramitha Putri Kustanto	21	Bekerja
9.	Fellin Meylinda	22	Mahasiswa
10.	Ismi Syarifah	20	Mahasiswa
11.	Dian Permata	19	Mahasiswa
12.	Talitha Jasmine	19	Mahasiswa
13.	Malikah Qurrota Aini	19	Mahasiswa

⁴³ A. Pranata, "Surabayan Digital Native," last modified 2014, <https://www.elance.com/samples/infograp%0Ahic-surabayan-digital-nativeinfographics-photosopresearch/122535276/>.

⁴⁴ Alfina Ramadani and Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom, "Persepsi Generasi Z Kota Surabaya Mengenai Reward pada Aplikasi Snackvideo," *Commercium* 06, no. 02 (2023): 100–106.

⁴⁵ Daniella Monifa Sjoifan, "Mengenal Strategi Marketing Mixue," diakses 11 Juni 2023, <https://osc.medcom.id/community/mengenal-strategi-marketing-Mixue-4988>.

14.	Fitrotun Nabila	19	Mahasiswa
15.	Alya Hanifah	18	Mahasiswa

Sumber: Data wawancara remaja Kota Surabaya

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan, yaitu remaja yang berdomisili di Kota Surabaya. Fokus penelitian adalah menggali bentuk perilaku konsumsi yang FoMo dalam pembelian produk Mixue oleh remaja. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber perpustakaan dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai sumber pengetahuan dan sebagai pembanding dalam analisis.

E. Tahap-Tahap Penelitian

1. Penelitian Pra Lapangan

Tahap pra lapangan dimulai dengan menyusun perencanaan penelitian ini, dimulai dari peneliti meminta izin dan persetujuan kepada informan. Peneliti juga akan mempersiapkan hal yang akan dipertanyakan untuk mewawancarai informan.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap lapangan, peneliti telah berada di lapangan untuk observasi seperti mengamati dan mendapatkan dokumentasi untuk menunjang penelitian. Setelahnya dilakukan wawancara dengan informan untuk mengumpulkan data.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap akhir, peneliti akan mulai memproses seluruh data yang diperoleh di lapangan dan melakukan analisis dengan teori pendekatan yang telah ditentukan serta menggambarkan topik sejelas mungkin dengan memperhatikan validitas data dalam bentuk laporan. Laporan disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditentukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini akan digunakan 3 metode di bawah ini:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan yakni sebuah proses pengumpulan data yang menggunakan metode pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang langkahnya terdiri dari mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka kepada para partisipan penelitian. Wawancara memungkinkan individu-individu partisipan memberikan perspektif personal kepada pewawancara.⁴⁶

⁴⁶ John W. Creswell, *Keterampilan Esensial Untuk Peneliti Kualitatif*, ed. Rianayati Kusmini P., I. (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016), 257.

Wawancara ditujukan kepada remaja pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Mixue.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode yang dipergunakan sebagai data pendukung yang memuat informasi yang akan dibutuhkan. Dokumentasi dalam penelitian ini terdiri dari foto terkait konsumsi produk Mixue dan hal yang berhubungan dengan fenomena FoMo dalam pembelian Mixue yang dilakukan oleh remaja, serta dokumen-dokumen lainnya yang dianggap dibutuhkan.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti memperoleh sumber data melalui wawancara langsung dengan responden dan melalui dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan sebelumnya. Setelah itu, data tersebut akan diolah dan dianalisis melalui beberapa tahap yang meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar dari catatan lapangan. Proses ini terjadi sepanjang penelitian, seiring dengan pengembangan kerangka konseptual dan permasalahan studi.

2. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi untuk memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data ini diperoleh melalui wawancara antara peneliti dan informan, dan melibatkan FoMo sebagai perilaku konsumtif remaja dalam pembelian Mixue.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti secara aktif menarik kesimpulan sejak awal pengumpulan data dengan mencatat pola-pola yang teratur (dalam catatan teori). Kesimpulan

tetap fleksibel, terbuka, dan skeptis, dan diverifikasi setelah penelitian selesai.⁴⁷

H. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada tahap akhir penyusunan laporan penelitian, dilakukan teknik pemeriksaan validitas data. Sugiyono (dalam Yessi Aswinia, 2022:41) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya.⁴⁸ Melihat sebuah fenomena dari beberapa sudut pandang akan memunculkan kemungkinan tingkat kebenaran yang diperoleh semakin dapat diandalkan. Triangulasi akan digunakan untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dilakukan oleh peneliti, caranya adalah dengan sebanyak mungkin mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis.⁴⁹

⁴⁷ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

⁴⁸ Aswina Yessi, Dampak Bencana Banjir Terhadap Kondisi Ekonomi Rumah Tangga Di Kuala Sengah Dusun Ipa'an Desa Sebatih Kecamatan Sengah Temila Kabupaten Landak," (2022).

⁴⁹ Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–150.

BAB IV

FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) SEBAGAI PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DALAM PEMBELIAN MIXUE DI KECAMATAN GUBENG KOTA SURABAYA

A. Gambaran Kecamatan Gubeng



Gambar 4.4 Peta Wilayah Kecamatan di Kota Surabaya
Sumber: google.co.id

Kecamatan Gubeng adalah salah satu kecamatan di Kota Surabaya yang berada dekat dengan pusat kota. Luas wilayah kecamatan Gubeng seluruhnya kurang lebih 7,48 km². Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 kecamatan Gubeng terbagi menjadi 6 kelurahan yakni Baratajaya, Pucang Sewu,

Kertajaya, Gubeng, Airlangga, dan Mojo. Jumlah penduduk di kecamatan Gubeng secara keseluruhan dari tiap keluarahan terdapat 134.491 jiwa.⁵⁰

Batas wilayah kecamatan Gubeng dari arah timur yaitu adalah kecamatan Mulyorejo, batas sebelah utara adalah kecamatan Tambaksari, batas sebelah selatan adalah kecamatan Sukolilo, dan batas barat adalah kecamatan Wonokromo. Kecamatan Gubeng terkenal karena keberadaan Stasiun Gubeng, Universitas Airlangga, dan Rumah Sakit Dr. Soetomo.⁵¹

B. Perkembangan Mixue di Surabaya

Menurut Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Mixue saat ini memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara.⁵² Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang sejak 2020 membuka cabangnya di Indonesia. Mixue memasuki pasar Indonesia dan menyajikan berbagai menu minuman serta es krim. Es krim boba dan es krim *cone* menjadi menu unggulan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan.⁵³ Gerai

⁵⁰ Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, *Kecamatan Dalam Angka 2022* (Surabaya, 2022), <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2022/02/25/e65b36a5a3abccf19e24dd79/kota-surabaya-dalam-angka-2022.html>.

⁵¹ Pinhome, "Gubeng", 2019, <https://www.pinhome.id/info-area/surabaya/gubeng/>. Diakses 8 Juli 2023

⁵² Ifeb Dinda Larasati, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* (2023).

⁵³ Azhara et al., "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda."

pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung.⁵⁴ Pada tahun 2020, Mixue memasuki pasar Indonesia dan menyajikan berbagai menu minuman serta es krim. Es krim boba dan es krim *cone* menjadi menu unggulan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan.⁵⁵



Gambar 4.5 Gerai Mixue
Sumber: Google.co.id

Hanya membutuhkan waktu selama dua tahun, kini Mixue memiliki *franchise* yang telah menjamur di Indonesia yang salah satunya di Kota Surabaya. Mixue telah membuka cabang gerai di Kota Surabaya dan terdapat lebih dari 30 gerai Mixue yang telah tersebar dikutip dari idntimes.com. Tidak heran masyarakat menyebut Mixue selalu ada di setiap belokan jalan.⁵⁶ Dalam aplikasi

⁵⁴ LARASATI, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue." 2

⁵⁵ Azhara et al., "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda."

⁵⁶ Fasrinisyah Suryaningtyas, "30 Cabang Mixue Di Kota Surabaya, Ada Yang Dekat Rumahmu?," diakses 27 Maret 2023, <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fasrinisyah-suryaningtyas-1/cabang-Mixue-di-kota-surabaya> .

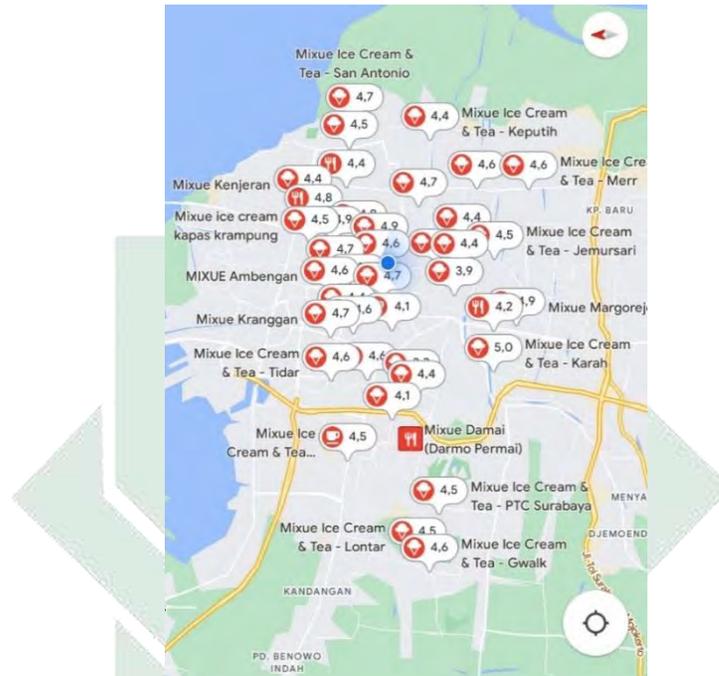
Google Maps cabang-cabang gerai Mixue di Surabaya terhitung pada bulan Juni tahun 2023 terdapat lebih 40 gerai, berikut adalah daftar lokasi gerai Mixue di Surabaya:

1. Mixue MERR: Jalan Dr. Ir. H. Soekarno Nomor 416 A, Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut.
2. Mixue Tidar: Ruko Tidar Mas Square A9.
3. Mixue Gwalk: Jalan Niaga Gapura, Ruko Taman Gapura Blok D-16, Lontar, Sambikerep.
4. Mixue Lontar: Jalan Raya Lontar Nomor 309, Lontar, Kecamatan Sambikerep.
5. Mixue Mulyosari: Jalan Raya Mulyosari Nomor 110, Kalisari, Kecamatan Mulyorejo.
6. Mixue San Antonio: Jalan Kalisari Utara I, Kalisari, Kecamatan Mulyorejo.
7. Mixue Keputih: Jalan Keputih Nomor 58, Keputih, Kecamatan Sukolilo.
8. Mixue Semolowaru: Jalan Nginden Semolo Nomor 20, Semolowaru.
9. Mixue Kenjeran: Jalan Kenjeran Raya Nomor 424, Gading, Kecamatan Tambaksari.
10. Mixue Supermal Pakuwon Indah: Supermal Pakuwon Indah, Lantai 1, Studio Foodcourt, Jalan Puncak Indah Lontar Nomor 2, Wiyung.
11. Mixue Ngagel: Jalan Raya Ngagel Jaya Nomor 57, Ngagel.
12. Mixue Ngagel Rejo: Jalan Ngagel Rejo Kidul Nomor 43, Ngagelrejo, Kecamatan Wonokromo.
13. Mixue Ambengan: Jalan Ambengan Nomor 22, Ketabang, Kecamatan Genteng.
14. Mixue Plaza Surabaya: Lantai 4, Jalan Pemuda, Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng.
15. Mixue Dharmawangsa: Jalan Dharmawangsa Nomor 82A, Gubeng.

16. Mixue Gubeng: Jalan Dharmahusada Nomor 121C, Gubeng.
17. Mixue Klampis: Jalan Klampis Jaya Nomor 25F, Klampis.
18. Mixue Royal Plaza: Royal Plaza, Lantai 3 Jalan Jenderal Ahmad Yani Nomor 16-18.
19. Mixue HR Muhammad: Jalan HR. Mohammad, Ruko Surya Inti Permata 2, Blok D Nomor 7, Dukuh Pakis.
20. Mixue Darmo Permai: Jalan Raya Darmo Permai I Nomor 57A, Pradahkalikendal, Kecamatan Dukuhpakis.
21. Mixue Kapas Krampung: Jalan Kapas Krampung Nomor 97B, Rangkah, Kecamatan Tambaksari.
22. Mixue Klampis: Jalan Klampis Jaya Nomor 25C, Klampis Ngasem, Kecamatan Sukolilo.
23. Mixue Pacar Keling: Jalan Pacar Keling Nomor 7, Pacar Keling, Kecamatan Tambaksari.
24. Mixue Bronggalan: Jalan Bronggalan Nomor 10A, Pacar Kembang, Kecamatan Tambaksari.
25. Mixue Karang Empat: Jalan Karang Empat Besar Nomor 78, Ploso, Kecamatan Tambaksari.
26. Mixue Karang Menjangan: Jalan Karang Menjangan Nomor 117C
27. Mixue Kranggan: Jalan Kranggan Nomor 27, Sawahan, Kecamatan Sawahan.
28. Mixue Dukuh Kupang: Jalan Dukuh Kupang XXV Nomor 49, Dukuh Kupang, Kecamatan Dukuh Pakis.
29. Mixue Raya Dukuh Kupang: Jalan Raya Dukuh Kupang Nomor 47A, Putat Jaya, Kecamatan Sawahan.
30. Mixue Tunjungan Plaza: Lobby TP 1, Jalan Jendral Basuki Rahmat Nomor 8-12, Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari.
31. Mixue Karimun Jawa: Jalan Karimun Jawa Nomor 5b, Mojo, Kecamatan Gubeng.

32. Mixue Kapasan: Jalan Kapasan Nomor 210B, Sidodadi, Kecamatan Simokerto.
33. Mixue Kupang Jaya: Jalan Kupang Jaya I Nomor 33, Sonokwijen, Kecamatan Sukomanunggal.
34. Mixue Petemon: Jalan Petemon Bar. Nomor 127, Kupang Krajan, Kecamatan Sawahan.
35. Mixue Sukomanunggal: Jalan Sukomanunggal B Nomor 254, Tanjungsari, Kecamatan Sukomanunggal.
36. Mixue Karah: Jalan Karah, Karah, Kecamatan Jambangan.
37. Mixue Manukan: Jalan Manukan Tama Nomor 1, Manukan Kulon, Kecamatan Tandes.
38. Mixue Gayungsari: Jalan Gayungsari Bar. X Nomor 41, Gayungan, Kecamatan Gayungan.
39. Mixue Wiyung: Ruko Taman Pd. Indah, A/31, Jalan Menganti Wiyung.
40. Mixue Raya Wiyung: Jalan Raya Wiyung, Babatan, Kecamatan Wiyung.
41. Mixue Margorejo: Jalan Margorejo Indah Nomor 8, Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo.
42. Mixue Sukolilo: Jalan Semampir Utara Nomor 62, Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo.
43. Mixue Tenggilis: Jalan Raya Tenggilis Mejoyo Nomor 4, Kali Rungkut, Rungkut.
44. Mixue Bratang: Jalan Bratang Gede Nomor 138, Ngagelrejo, Kecamatan Wonokromo.
45. Mixue Pandegiling: Jalan Pandegiling Nomor 117A, DR. Soetomo, Kecamatan Tegalsari.
46. Mixue Jemursari: Jalan Raya Jemursari Nomor 329, Prapen, Kecamatan Tenggilis Mejoyo.

47. Mixue Ampel: Jalan Nyamplungan Nomor 109, Ampel, Kecamatan Semampir



Gambar 4.6 Sebaran Cabang Mixue di Kota Surabaya

Sumber: Google Maps

Dengan menjamurnya Mixue, membuat merek minuman segar dan es krim tersebut disukai oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dan orang tua. Target pasar Mixue merupakan kelas menengah bawah yang dimana menempati mayoritas populasi di Indonesia saat ini. Dilihat dari harga jual produknya yang dikisar mulai Rp8.000,00 hingga Rp22.000,00 sebagian besar pelanggan dari kalangan pelajar dan pekerja.⁵⁷

⁵⁷ Annisa Dzata Sabrina, "Penting! Ini Dia Rahasia Sukses Bisnis Franchise Ala Mixue", diakses 15 Juni 2023 pukul 12.30 WIB, <https://vocasia.id/blog/rahasia-sukses-bisnis-franchise/>



Gambar 4.7 Daftar Menu Mixue 2023
 Sumber: pergikuliner.com



Gambar 4.8 Suasana dalam Gerai Mixue
 Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

C. Faktor Penyebab dan Ketertarikan Remaja dalam Membeli Produk Mixue

1. Konten Viral dan Tren di Media Sosial

Media sosial memudahkan penggunaanya dalam mengakses berbagai informasi yang terkait dengan aktivitas, kegiatan, berita-berita yang sedang terjadi, dan percakapan melalui media sosial yang membuat penggunaanya mengalami FoMo.⁵⁸ Para informan memberi jawaban sangat beragam ketika ditanya tentang tren Mixue yang sempat viral di media sosial. Seperti yang disampaikan oleh dua informan, Anisa dan Pramitha. Menurut Anisa sendiri, selain ada joget Mixue dan lagunya serta merilis tempat minum atau tumbler yang lucu, Mixue menjadi viral karena harganya yang murah dan mudah ditemukan.

Saya tau Mixue itu dari aplikasi tiktok. Yang pertama itu ada joget Mixue atau dance Mixue sama lagu-lagunya itu, terus yang kedua Mixue itu ngeluarin tumbler yang super duper lucu sama murah, itu aja sih. Mixue bisa viral mungkin orang itu melihat dari segi harga ya. Menurut aku Mixue itu harganya sudah masyarakat banget, murah dan ramah di kantong. Kemudian karena mereka itu bisa menciptakan tren-tren seperti joget Mixue, lagunya Mixue itu juga enak didengarkan, Mixue juga ngeluarin tumbler yang lucu. Terus apa ya, Mixue itu kan banyak ditemukan jadi orang kalo mau beli Mixue itu nggak perlu jauh-jauh jadi bisa langsung beli gitu. Ini berlaku buat yang tinggal di kota-kota besar ya seperti Surabaya⁵⁹

⁵⁸ Putri, Purnama, and Idi, "Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear of Missing out Di Kota Palembang." 130.

⁵⁹ Wawancara oleh peneliti dengan Anisa Rizkia, 22 Tahun, 13 Mei 2022, pukul 16.53 WIB



Gambar 4.9 Poster Penjualan Tumbler Botol Mixue
Sumber: Instagram Mixue Indonesia

Sama halnya seperti Pramitha yang mengetahui Mixue menjadi tren karena merilis tempat minum tumbler dan gerainya yang mudah ditemukan di dekat rumah.

Saya tau Mixue viral itu karena ada tumbler botol minumnya itu, terus harganya murah terjangkau dan mudah didapatkan di dekat-dekat rumah sini banyak cabangnya sama tempatnya itu juga instagramable. Semoga bisa seterusnya lah, nggak cuma saat ini karena viral⁶⁰

Pramitha mengungkapkan agar Mixue dapat terus seperti saat itu, dalam artian harganya tetap terjangkau tidak hanya karena sedang viral. Menurut Pramitha tempat yang disediakan oleh Mixue tersebut *Instagramable*.

⁶⁰ Wawancara oleh peneliti dengan Aulia Pramitha, 21 Tahun, 11 April 2023, pukul 17.23 WIB



Gambar 4.10 Foto Hiasan dalam Gerai Mixue milik Informan
Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

Informan selanjutnya yaitu Chusnima. Sama seperti Anisa, Chusnima awalnya mengetahui tren Mixue karena *dance challenge* yang pernah ia lihat di TikTok.

Aku pernah lihat sih di tiktok kalau tren Mixue, challenge dance deh kalau nggak salah. Terus Mixue itu bisa viral mungkin juga karena namanya unik ya, karena orang indonesia itu kan biasanya penasaran sama nama-nama yang unik⁶¹

Seperti yang telah disampaikan oleh Chusnima, nama Mixue yang viral disebut unik sehingga dapat membuat masyarakat Indonesia penasaran menurut Chusnima. Nama Mixue sendiri memang berasal dari bahasa China. Menurut guru mandarin dalam akun TikTok @tirzaadorable Mixue diambil dari dua kata

⁶¹ Wawancara oleh peneliti dengan Chusnima Zuraida, 22 Tahun, 11 April 2023, pukul 19.04 WIB

“*tian mi*” yang artinya manis dan “*Xue*” yang artinya salju, lalu nama “Mixue” diartikan seperti maskotnya yang merupakan manusia salju.⁶²

Informan selanjutnya yaitu Jihan, Masyitha, dan Fellin yang juga mengetahui Mixue tren di media sosial karena es krimnya enak. Menurut Jihan orang-orang membuat ulasan jika semua produk dari Mixue tersebut rasanya enak.

Saya mengetahui produk Mixue itu dari media sosial kak, orang-orang berbondong-bondong pergi ke Mixue untuk membeli es krim yang rasa original. Menurut saya tren produk Mixue itu cukup menarik karena menurut ulasan orang-orang itu produk Mixue itu rasanya enak-enak semua apalagi es krim yang rasa original itu kak. Mungkin dari nama brandnya juga ya, karena brandnya itu baru terus mungkin orang-orang juga jadi banyak yang ingin mencoba⁶³

Selain soal rasa, Jihan juga mengungkapkan brand Mixue tersebut terkesan masih baru sehingga banyak orang yang ingin mencoba sehingga menjadi tren. Sedangkan menurut Masyitha, selain es krim Mixue yang enak, terdapat maskot lucu atau badut Mixue dan kesan menu-menu murah yang ditawarkan sehingga Mixue dapat menjadi viral.

Saya tau Mixue itu dari media sosial, es krimnya yang murah dan maskotnya yang lucu itu. Yang viral itu kesannya menu-menu yang ditawarkan murah gitu. Di benak kita Mixue itu punya produk terutama produk es krim dia yang murah dan enak itu, jadi yang kita tau dari Mixue ya itu. Terus karena maskotnya dia di depan ruko yang warna putih itu kan lucu, itu yang pertama kali viral menurut saya, terus yang kedua karena dia menjual es krim mereka yang murah jadi orang-orang itu kayak ‘apa sih kok murah’ jadi orang itu pengen nyoba⁶⁴

⁶² Bella Manoban, “No Title,” 9 Juni 2023, <https://www.idntimes.com/hype/viral/seo-intern/arti-kata-Mixue-dan-sejarahny>.

⁶³ Wawancara oleh peneliti dengan Jihan Nabila Zalfa, 17 Tahun, 10 Mei 2023, pukul 18.26 WIB

⁶⁴ Wawancara oleh peneliti dengan Aulia Masyitha, 20 Tahun, 15 April 2023, pukul 10.27 WIB

Masyitha juga mengungkapkan dengan menawarkan produk es krim yang murah, Mixue menarik jiwa penasaran masyarakat untuk mencoba. Masyitha menyebutkan maskot yang dimiliki Mixue lucu yang dimana badut tersebut berwujud manusia salju berwarna putih menggunakan mahkota dan jubah merah. Maskot Mixue sendiri memiliki sebutan “*Snow King*”. Maskot lucu ini menjadi badut yang berdiri di depan gerai Mixue.⁶⁵



Gambar 4.11 Badut Maskot Mixue
Sumber: Twitter

Sama seperti Masyitha sebelumnya, Fellin menyampaikan Mixue booming dalam media sosial, salah satunya adalah dalam FYP TikTok miliknya

⁶⁵ 红星新闻, “Mixue Ice Cream & Tea,” diakses 9 Juni 2023,
https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea.

yang berisi orang-orang yang membeli Mixue. Sebagai penonton Fellin merasa ingin untuk membeli Mixue juga.

Karena Mixue booming banget di kalangan medsos aku, contoh kayak di tiktok deh. FYP-ku rata-rata orang tuh beli Mixue kan, jadi aku sebagai penonton tiktok kepengen beli juga. Selain harganya murah, rasanya juga enak pol. Mixue tuh banyak banget cabangnya ada dimana mana, selain itu menunya enak-enak semua, tapi aku lebih suka yang oreo sundae. Menurut aku sih trennya tuh dari segi macam-macam rasanya sih. Kayak menu di Mixue banyak banget kan dan setiap menu tuh mempunyai rasa sendiri-sendiri. Selain itu tempatnya juga bagus estetik. Jadi menurutku Mixue viral itu karena harganya yg murah dan mempunyai banyak sekali menu yang enak-enak⁶⁶

Menurut Fellin menu yang ditawarkan oleh Mixue semuanya memiliki rasa yang enak. Setiap menu memiliki rasa khas masing-masing dan Fellin mengungkapkan jika ia menyukai *Oreo Sundae*.



⁶⁶ Wawancara oleh peneliti dengan Fellin Meylinda, 22 Tahun, 6 April 2023, pukul 16.50 WIB

Gambar 4.12 Foto Oreo Sundae Mixue milik Informan

Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

Menurut Fellin cabang yang dimiliki Mixue telah ada dimana pun dan juga tempat yang disediakan bagus dan estetik. Mixue di setiap gerainya menggunakan ornamen warna merah dan putih dengan hiasan gambar boneka salju sesuai dengan ciri khas pada logo dan maskot Mixue itu sendiri.

Informan selanjutnya yaitu Jasmine. Ia menyampaikan jika mengikuti sesuatu yang sedang viral apabila hal itu membuat dirinya tertarik dan juga ia berkata hal yang viral itu dapat ditebak kapan saat menjadi sepi.

Ini tuh sebenarnya udah ketebak sepinya kapan jadi aku ngikutin aja gitu. Aku tuh ngikutin yang lagi viral kalo ada yang bikin tertarik. Biasanya kalau yang lagi viral tuh aku nggak tertarik, terus aku tau Mixue dari boomingnya di medsos, cuman waktu pas booming banget itu aku nggak tertarik tapi lama-lama aku jadi tertarik buat nyoba dia gitu. Jujur aku tau Mixue ini dari FYP-ku karena ada bias aku yang nyanyi lagunya Mixue jadi aku tau Mixue dari dia, terus aku tertarik sama Mixue karena aku sendiri itu suka es krim jadi why not untuk nyoba produk yang es krim banget gitu⁶⁷

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁷ Wawancara oleh peneliti dengan Jasmine Izzah Nabila, 21 Tahun, 8 Mei 2023, pukul 20.30 WIB

Jasmine menyampaikan jika ia mengetahui Mixue dari laman FYP (For Your Page) dengan lagu milik Mixue yang dinyanyikan oleh biasanya dalam video yang FYP tersebut. FYP sendiri merupakan sebutan pada beranda utama aplikasi TikTok yang menampilkan video viral secara acak dan mengikuti algoritma kapan video tersebut diunggah hingga menyesuaikan dengan tren yang ada.⁶⁸



Gambar 4.13 Ilustrasi For Your Page TikTok

Sumber: katadata.co.id

⁶⁸ I Gusti Agung Alit, "Motif Pengguna Tiktok Dalam Mendapatkan for Your Page (Fyp) Pada Kalangan Remaja," *Jurnal Medium* 1, no. 1 (2021): 1–10. 1

Sedangkan bias merupakan seseorang yang dijadikan idola dari suatu *boyband* atau *girlband* K-pop.⁶⁹ Bias yang dimaksud oleh Jasmine ialah Xu Minghao atau biasa disebut The8, yaitu salah satu member *boyband* bernama Seventeen yang membuat video TikTok dengan menyanyikan lagu Mixue. Xu Minghao adalah salah satu member Seventeen yang berasal dari Tiongkok.



Gambar 4.14 Tangkapan Layar Video Xu Minghao Menyanyikan Lagu Mixue
Sumber: TikTok @tetapbercarat

⁶⁹ Octavia Firdausi Putri, "Peran K-Pop Terhadap Siswa Masa Kini Dan Dampaknya Dalam Kehidupan Sehari-Hari," (2019): 1, <https://doi.org/10.31227/osf.io/cb7xu>.

Seperti yang telah disampaikan oleh Jasmine, pada saat Mixue sedang *booming* atau viral di media sosial dirinya tidak tertarik namun seiring waktu ia menjadi tertarik untuk mencoba dengan alasan ia menyukai es krim.

Informan selanjutnya adalah Putra dan Ismi Syarifah yang menyampaikan apabila mereka mengetahui tren Mixue yang selalu menempati ruko dan bangunan kosong untuk membuka gerai baru. Seperti yang disampaikan oleh Putra, ia mengikuti suatu tren jika tren tersebut dianggap baik dan Putra mengetahui Mixue tren di media sosial karena ada dari salah seorang saudaranya yang memberinya informasi tentang Mixue.

Saya mengikuti jika tren itu saya rasa mendidik dan baik ya saya ikuti, jika saya rasa tren itu tidak mendidik dan bertentangan dengan moral saya tidak mengikuti tren tersebut. Sebenarnya saya mengetahui Mixue awalnya karena diberi tau sama saudara sih dan setelah mengetahui produk Mixue ternyata Mixue tren di media sosial. Tren yang saya ketahui itu Mixue ini dianggap perusahaan pemburu ruko kosong, apabila Mixue melihat ruko kosong maka Mixue akan menempati ruko tersebut itu saja sih⁷⁰

Tren Mixue yang disebut sebagai pemburu ruko kosong merupakan bentuk perkembangan Mixue yang selalu ‘mengeksansi’ tempat bangunan di suatu daerah dan hal ini juga menjadi viral karena menjadi topik pembicaraan hingga menjadi bercandaan dalam bentuk *meme* di media sosial.

⁷⁰ Wawancara oleh peneliti dengan Putra Ahmadi, 21 Tahun, 12 Mei 2023, pukul 16.41 WIB

Mixue saat melihat ruko/tempat kosong :



Gambar 4.15 Meme Mixue

Sumber: Instagram ICak

Dengan viralnya gerai Mixue yang menempati setiap ruko kosong, menjadi keunikan sendiri untuk proses dikenalnya merek minuman dan es krim ini. Sedangkan seperti yang disampaikan Ismi, Mixue booming di media sosial yang muncul pada laman FYP TikTok miliknya dan bahwasannya Mixue baru saja membuka gerai di Surabaya dan Sidoarjo. Mixue yang pada saat akan membuka sebuah gerai dianggap tidak bisa melihat gedung kosong karena selanjutnya pasti menjadi tempat gerai Mixue.

Aku selalu mengikuti tren terbaru yang sedang viral dan aku itu tau produk Mixue dari boomingnya di media sosial. Dia tuh selalu muncul aja di FYP kalo Mixue tuh baru buka di surabaya dan sidoarjo, oh ini Mixue nggak bisa liat gedung kosong kalau liat gedung kosong pasti jadi tempat Mixue gitu lah. Terus produk Mixue tuh wajib dicoba menurutku, rasanya juga enak. Menurut aku tren Mixue saat ini itu enggak yang gimana-gimana cuma yang gedung kosong itu aja sih.

Menurut aku bisa viral karena dia punya rasa, dia punya kualitas, terus harganya juga pas di kantong kita jadi bisa untuk dibeli gitu sih⁷¹

Menurut Ismi, Mixue dapat menjadi viral karena produknya yang memiliki rasa yang enak dan memiliki kualitas serta harganya terjangkau sehingga siapa saja bisa membeli.

Informan selanjutnya adalah Hakiki, ia menyampaikan jika Mixue telah membuka banyak cabang dan terdapat sebuah konten tentang *review* produk Mixue oleh *food content creator* pada aplikasi TikTok.

Jadi aku tau kalau Mixue itu karena ada yang ngereview di TikTok yang isinya dia tuh beli macam-macam minuman Mixue, terus sama dikasih tau harganya berapa gitu. Habis lihat video itu aku jadi tau kenapa Mixue tuh ramai banget yang beli, kalau menurutku karena harganya murah terus menarik gitu sih, apalagi banyak orang yang bikin video kayak yang di TikTok gitu pas nyobain minuman sama es krimnya jadi bikin yang nonton itu pengen nyoba juga⁷²

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷¹ Wawancara oleh peneliti dengan Ismi Syarifah, 20 Tahun, 2 Mei 2023, pukul 08.28 WIB

⁷² Wawancara oleh peneliti dengan Ananda Hakiki, 22 Tahun, 11 April 2023, pukul 20.11 WIB



Gambar 4.16 Tangkapan Layar Video Konten Review Mixue
Sumber: TikTok

Seperti yang telah disampaikan Hakiki jika konten terkait produk Mixue yang pernah dilihatnya tersebut mengundang keinginan para calon konsumen untuk membeli karena selain harganya terjangkau dan terlihat menarik, konten-konten milik pengguna di TikTok terkait produk Mixue menurut Hakiki membuat penontonnya menjadi ingin mencoba.

Informan selanjutnya adalah Dian, Talitha, dan Malikhah. Dian menyampaikan bahwa ia mengetahui Mixue dari topik ruko kosong di TikTok dan Twitter.

Sebenarnya tau Mixue dari dulu, tapi mungkin sekarang strategi pemasarannya sih yang ruko kosong itu buat kita tau lah, terus harganya yang di kantong pelajar. Kebanyakan dari tiktok sih, dari twitter gitu juga mbak itu banyak, kalo orang-orang di tiktok banyak bikin video biar tiktok mereka rame⁷³

Seperti yang telah disampaikan Dian bahwasannya ia tertarik dengan Mixue karena produknya yang murah dan sesuai dengan kantong pelajar, Dian juga menambahkan pengguna TikTok membuat video tentang Mixue agar ditonton. Sama halnya dengan Talitha yang menyampaikan ia mengetahui dari media sosial Twitter yang menurut Talitha topik yang diperbincangkan lebih 'hot' atau seru.

Biasanya tau dari twitter dulu kak, terus habis ke twitter pergi tiktok soalnya kalo di twitter itu lebih hot topiknya bahkan sumbernya tuh dari facebook juga mbak, biasanya di facebook itu jadi meme meme gitu⁷⁴

Talitha juga menambahkan sumber informasi berasal dari media sosial seperti Facebook yang berbentuk meme. Adapun menurut Malikhah yang berpendapat bahwa sumber postingan di Twitter diambil oleh pengguna dari informasi dalam media sosial lain seperti TikTok.

Tapi biasanya yang di twitter itu ngambil sumbernya dari media sosial lain, terus dibikin ulang kayak dari tiktok gitu⁷⁵

Informan selanjutnya adalah Fitrotun dan Alya yang menyampaikan bahwa mereka mengetahui Mixue dari TikTok. Fitrotun menyampaikan konten

⁷³ Wawancara oleh peneliti dengan Dian Permata, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.32 WIB

⁷⁴ Wawancara oleh peneliti dengan Talitha Jasmine, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.34 WIB

⁷⁵ Wawancara oleh peneliti dengan Malikhah Qurrota Aini, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.36 WIB

yang terdapat dalam TikTok adalah tren es krim geprek dan ia juga mengetahui Mixue yang merilis tumbler.

Saya tau dari medsos yaitu tiktok, tren Mixue yang pernah viral itu es krim geprek sama tumbler Mixue⁷⁶



Gambar 4.17 Konten Es Krim Geprek Mixue

Sumber: TikTok Mixue Kanggraksan Cirebon

Es krim geprek sendiri merupakan es krim *cone* yang dihancurkan terlebih dahulu dalam sebuah wadah sebelum dikonsumsi.

⁷⁶ Wawancara oleh peneliti dengan Fitrotun Nabila, 19 Tahun, 6 Juli 2023, pukul 09.11 WIB

Sedangkan Alya yang menyampaikan bahwasannya ia melihat konten Mixue tentang member *boyband K-Pop* Seventeen di TikTok.

Mixue kan ada lagu sendiri kan mbak, nah itu sampe ada idol k-pop yang nyanyiin, Minghao namanya yang member seventeen itu. Jadi dia tuh orang Cina, aku tau soalnya aku suka seventeen⁷⁷

Sama seperti informan sebelumnya yaitu Jasmine yang merupakan penggemar Minghao dan mengetahui Mixue karena member *boyband* tersebut menyanyikan lagu Mixue, keduanya menjadi penggemar Seventeen.

Berdasarkan penyampaian para informan, salah satu faktor penyebab dan ketertarikan pada para informan yaitu karena konten Mixue yang viral dan tren yang sedang diperbincangkan dalam dunia maya atau media sosial. Media sosial yang menampilkan konten Mixue yakni Twitter, TikTok, Instagram, hingga Facebook. Menurut para informan, Mixue menjadi viral dan tren karena merupakan sebuah brand yang unik dan masih baru, gerainya banyak dan mudah ditemukan, merilis tumbler minuman dan memiliki maskot yang sama-sama lucu, dapat menciptakan tren seperti *dance challenge*, es krim geprek dan memasarkan produk minuman segar dengan harga yang terjangkau serta porsi yang diberikan cukup banyak. Tidak hanya itu, idola yang digemari oleh beberapa informan menjadi sebab ketertarikan karena menyanyikan lagu Mixue dalam aplikasi TikTok. Banyak alasan yang menjadikan Mixue dikenal dengan ciri khasnya selain memiliki cabang yang tidak sedikit dan maskot yang lucu,

⁷⁷ Wawancara oleh peneliti dengan Alya Hanifah, 18 Tahun, 6 Juli 2023, pukul 19.11 WIB

rasa serta kualitas jika dibandingkan dengan harga produk-produknya dianggap sangat sepadan untuk dicoba.

2. Strategi Pemasaran

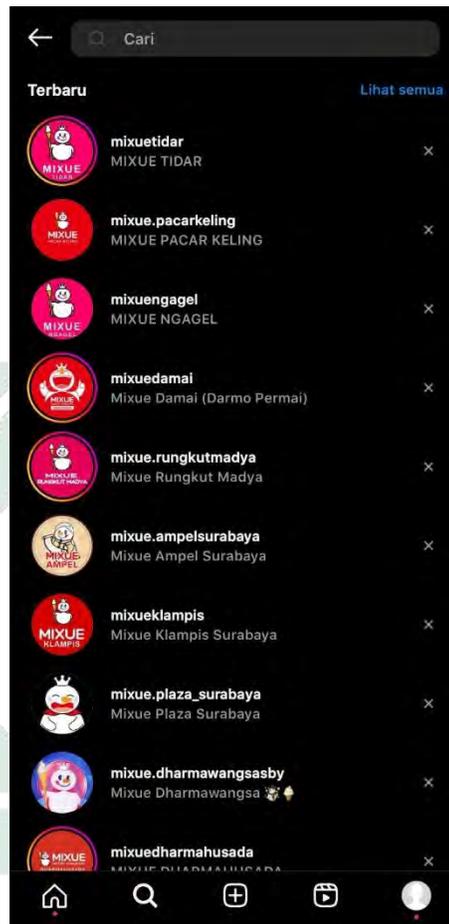
Strategi pemasaran merupakan upaya atau cara tertentu memasarkan suatu merek produk, baik barang atau jasa, untuk meningkatkan jumlah penjualan agar lebih tinggi.⁷⁸ Seperti pada produk yang dipasarkan oleh Mixue. Beberapa informan memberikan pendapat mereka terkait alasan Mixue menjadi viral sehingga menarik untuk dibeli adalah karena strategi pemasaran yang baik. Adapun menurut Masyitha, pemasaran di setiap outlet Mixue memiliki video masing-masing yang menurutnya dapat membuat penonton tertarik.

Karena Mixue juga marketingnya cukup bagus ya untuk setiap outlet-outlet itu ada video tersendiri yang membuat kita apa ya, kita jadi mau membeli kayak 'wah kelihatannya enak minumannya seger' ya jadi kita tuh tertarik pengen beli⁷⁹

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷⁸ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi, Pascal Books*, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

⁷⁹ Wawancara oleh peneliti dengan Aulia Masyitha, 20 Tahun, 15 April 2023, pukul 10.31 WIB



Gambar 4.18 Beberapa Akun Instagram Outlet Mixue di Surabaya

Sumber: Instagram

Selanjutnya adalah pendapat dari Anisa, selain dapat menciptakan tren yang viral, Mixue yang memiliki banyak cabang di Kota Surabaya dianggap mempunyai strategi pemasaran yang hebat. Anisa juga menyampaikan bahwa gerai Mixue terdapat lebih dari dua di setiap kecamatan.

Menurut aku Mixue itu memiliki strategi marketing yang hebat banget sampai hampir di setiap kecamatan di Surabaya itu ada lebih dari 2 gerai Mixue yang didirikan, dan nggak di Surabaya aja sih hampir di seluruh Indonesia itu Mixue itu sudah terkenal banget dan nggak butuh waktu

yang lama buat dikenal orang. Mixue itu murah terus rasanya enak jadi worth it buat dicoba⁸⁰

Menurut Anisa tidak hanya di Surabaya, Mixue telah terkenal di seluruh Indonesia dan dengan waktu yang singkat dikenal oleh masyarakat jika Mixue memiliki harga yang terjangkau dan sepadan untuk dicoba.

Informan selanjutnya adalah Putra yang juga menyampaikan pendapat lain bahwasannya pemasaran yang digencarkan oleh Mixue di media sosial dikemas dengan baik sehingga membuat masyarakat menjadi penasaran untuk mencoba.

Menurut saya alasan produk Mixue menjadi viral adalah karena banyaknya kios-kios atau ruko yang menjadi tempat berjualan Mixue ini. Di sisi lain juga pemasaran Mixue ini digencarkan di media sosial melalui tren-tren ini tadi yang akhirnya menjadikan masyarakat penasaran dengan apa sih Mixue ini. Jadi produk Mixue ini bisa viral karena pemasaran yang dikemas dengan baik sehingga membuat penasaran masyarakat Indonesia. Ketika masyarakat sudah berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut, mereka terus mengupload produk yang viral ini di media sosial dengan harapan untuk menaikkan status sosial mereka⁸¹

Seperti yang telah disampaikan oleh Putra bahwa masyarakat yang penasaran lalu berbondong-bondong membeli Mixue akan mengunggah foto saat mengonsumsi produk Mixue karena sedang viral dan dianggap untuk menaikkan status sosial orang tersebut karena untuk menunjukkan eksistensi diri mereka dalam mengikuti tren.

⁸⁰ Wawancara oleh peneliti dengan Anisa Rizkia, 22 Tahun, 13 Mei 2022, pukul 16.53, WIB

⁸¹ Wawancara oleh peneliti dengan Putra Ahmadi, 21 Tahun, 12 Mei 2023, pukul 16.41 WIB

Informan selanjutnya adalah Jasmine yang menyampaikan bahwa Mixue menjadi tren karena memasarkan produk es krim yang dimana sangat baru dibanding tren cafe dengan produk kopi yang sebelumnya sempat tren.

Buat yang lagi tren produk-produk Mixue yang sekarang ini karena ini kali ya, baru baru ini aja muncul kedai-kedai es krim. Kalau dulu kan lebih viral yang kopi-kopian semua pada buka cafe, nah tapi kan Mixue ini menyajikan es krim sama minuman-minuman seger, ya cakep sih. Terus yang kedua harganya relatif murah dan terjangkau jadi target pasarnya kena nih masyarakat Indonesia. Dan yang ketiga tuh rata-rata kedai Mixue itu buka franchise di tempat-tempat yang strategis, rame dan mereka itu udah punya target pasarnya sendiri gitu. Kalo dibandingkan kompetitor lain ya worth it dengan harga segitu dan dapat porsinya juga lumayan besar kan, gitu⁸²

Sama seperti informan-informan yang sebelumnya, selain karena Mixue adalah kedai es krim dan minuman segar, Jasmine menyampaikan harga produk-produk Mixue relatif murah dan terjangkau sehingga dapat mencapai target pasarnya di Indonesia. Lalu banyak franchise Mixue membuka gerai di lokasi yang strategis dan ramai. Menurut Jasmine, dengan harga yang murah dan porsi yang banyak sangat sepadan untuk dibeli jika dibandingkan dengan kompetitor Mixue yang lainnya.

Selanjutnya adalah pendapat menurut Dian, Talitha, dan Malikhah terkait strategi pemasaran Mixue. Dian mengungkapkan, Mixue dianggap menarik minat konsumen karena Mixue telah membuka cabang secara menyeluruh tidak hanya di kota besar melainkan juga di daerah kota kecil.

⁸² Wawancara oleh peneliti dengan Jasmine Izzah Nabila, 21 Tahun, 8 Mei 2023, pukul 20.30 WIB

Sebenarnya branding Mixue itu bagus buat narik minat orang, Mixue itu nggak cuma di kota-kota besar aja bahkan di kota kecil juga banyak soalnya emang Mixue udah menyeluruh⁸³

Adapun menurut Talitha, Mixue dianggap gegabah karena membuka banyak gerai karena terdapat gerai yang sepi akibat kekurangan sumber daya manusia.

Menurutku terlalu gegabah bangun banyak Mixue tuh soalnya kadang ada gerai yang suka kosong kan gara-gara gebrakan Mixue yang rame, ya kasian juga. Mungkin buka ruko-rukonya juga kurang diimbangi sama SDM-nya⁸⁴

Selanjutnya menurut Malikh masyarakat setidaknya dapat mengkonsumsi satu kali karena cabang gerai Mixue terdapat di kota kecil, tidak seperti brand-brand makanan tertentu yang hanya membuka cabang hanya di kota-kota besar.

Kalo menurutku biasanya kan ada brand-brand makanan tertentu di kota besar, kayak Mixue itu mencoba untuk buka di kota kecil, jadi semua bisa ngerasain paling nggak sekali gitu⁸⁵

Talitha menambahkan, bahwasannya anak-anak usia 2-3 tahun juga mengkonsumsi Mixue seperti saudara kandungnya. Bahkan Talitha juga pernah mengetahui terdapat anak sekolah yang menggunakan tas dengan bentuk maskot Mixue.

Nggak hanya di kalangan remaja aja sih, bahkan bocil-bocil balita dua tahun tiga tahun itu minta Mixue, contohnya adalah adik saya sendiri

⁸³ Wawancara oleh peneliti dengan Dian Permata, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.38 WIB

⁸⁴ Wawancara oleh peneliti dengan Talitha Jasmine, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.40 WIB

⁸⁵ Wawancara oleh peneliti dengan Malikh Qurrota Aini, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.42 WIB

hahaha, aku pernah soale lihat tas dipakai anak buat ke sekolah gitu, kayak anak SD gitu ya dia tuh tasnya gambar Mixue⁸⁶

Dian menambahkan gerai Mixue dapat digunakan untuk *hangout* atau nongkrong bersama keluarga.

Tempatnya itu bagus bisa buat hangout sama keluarga juga, apalagi dari logonya Mixue sendiri kan kayak yang anak kecil gitu ya, Mixue juga ngeluarin botol-botol lucu, merchandise-merchandise lucu itu bisa meningkatkan brandingnya untuk anak-anak⁸⁷

Menurut Dian logo Mixue menarik untuk kalangan anak kecil dan Mixue merilis aksesoris seperti tumbler yang dapat meningkatkan pemasaran untuk kalangan anak-anak.

Berdasarkan pendapat beberapa informan di atas, Mixue disebutkan memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dalam mencari target pasar di Indonesia salah satunya seperti di Kota Surabaya. Dengan membuka lebih dari dua gerai di setiap kecamatan membuat Mixue mudah ditemukan dan semua orang dapat mencoba karena gerai Mixue yang telah menyeluruh di semua daerah. Selain harga jual yang murah dengan cita rasa yang enak, Mixue dianggap dapat menyaingi kompetitor lain karena menggantikan cafe yang menjual minuman kopi. Mixue juga memiliki citra yang baik dalam konten di media sosial sehingga membuat masyarakat yang menonton menjadi penasaran sehingga berbondong-bondong ingin mencoba dan membeli produk Mixue.

⁸⁶ Wawancara oleh peneliti dengan Talitha Jasmine, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.45 WIB

⁸⁷ Wawancara oleh peneliti dengan Dian Permata, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.46 WIB

Tidak dipungkiri strategi pemasaran menjadi penyebab konsumen tertarik membeli Mixue.

D. Bentuk FoMo (*Fear of Missing out*) Remaja dalam Pembelian Produk Mixue

1. Ingin Seperti Orang Lain

Salah satu bentuk FoMo adalah ingin beradadi situasi yang sama seperti orang lain. Hadirnya produk es krim dan minuman segar yang dibawa oleh Mixue disambut hangat oleh masyarakat hingga menjadi *trending* di media sosial dan pada akhirnya membuat pengguna media sosial menjadi FoMo untuk ikut mencoba. Para informan menjelaskan keinginan mereka setelah mengetahui Mixue dikonsumsi oleh banyak orang seperti teman dan saudara. Seperti halnya pada Fellin saat ditanya terkait keinginan jika belum mencoba Mixue.

Ya ingin banget, apalagi kalau liat temen-temenku yang udah pada nyobain Mixue tapi akunya belum. Tapi aku berusaha untuk kayak gak panic buying aja sih ntar kan sebenarnya juga aku bisa beli gitu⁸⁸

Seperti yang disampaikan oleh Fellin, ia menahan diri agar tidak *panic buying* karena pada akhirnya ia akan membelinya nanti walaupun telah memiliki keinginan saat melihat teman-temannya yang terlebih dahulu

⁸⁸ Wawancara oleh peneliti dengan Fellin Meylinda, 22 Tahun, 6 April 2023, pukul 16.55, WIB

mencoba Mixue. *Panic buying* sendiri ialah kehendak yang dipengaruhi orang lain karena terdapatnya penularan melalui emosional.⁸⁹

Informan selanjutnya Jihan dan Putra yang mencoba Mixue karena suruhan orang terdekatnya namun pada awalnya tidak tertarik. Jihan mengungkapkan jika ia disuruh oleh teman-temannya untuk mencoba Mixue karena saat itu sedang viral.

Saya nggak merasa ketinggalan karena tergantung saya tertarik apa nggak. Kalau belum membeli produk Mixue ini saya tidak seberapa tertarik tapi teman-teman saya nyuruh saya nyoba karena emang lagi viral, jadi ya harus nyoba juga sih kak⁹⁰

Seperti yang disampaikan oleh Jihan, awalnya ia tidak merasa tertinggal jika tidak membeli Mixue, namun ia membeli karena teman-temannya menyuruh untuk mencoba Mixue. Sama halnya seperti Putra yang menyampaikan jika setelah diberi tahu dan melihat tren Mixue yang viral membuat ia penasaran kemudian diajak oleh saudaranya untuk mencoba Mixue.

Awalnya sih tidak ya kak tapi setelah dikasih tau tentang Mixue sama saudara terus sama lihat trennya yang viral saya jadi penasaran juga. Akhirnya saya diajak nyobain Mixue gara-gara itu⁹¹

Ajakan dan informasi dari salah seorang saudara membuat Putra penasaran tentang Mixue dan mencobanya. Ajakan dari orang terdekat untuk mencoba Mixue tersebut merupakan contoh dari parameter FoMo dalam hal

⁸⁹ Wening Purbatin Palupi Soenjoto dan Agus Mujiyono, Fenomena Panic Buying dan Scarcity di Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 (Kajian Secara Ekonomi Konvensional dan Syariah), *Jurnal Istiqro* 6, no. 2 (2019): 126-139. 135

⁹⁰ Wawancara oleh peneliti dengan Jihan Nabila Zalfa, 17 Tahun 10 Mei, 2023, pukul 18.30, WIB

⁹¹ Wawancara oleh peneliti dengan Putra Ahmadi, 21 Tahun, 12 Mei 2023, pukul 16.50, WIB

kurang asertif yang sering terjadi ketika seseorang tidak ingin tertinggal sehingga selalu menerima setiap ajakan yang sebenarnya tidak menarik atau tidak perlu.⁹²

Kemudian informan selanjutnya yakni Masyitha, Pramitha, dan Anisa yang menyampaikan keinginan mereka saat penasaran dengan produk Mixue. Masyitha mengungkapkan jika ia penasaran karena semua orang sudah mencoba Mixue.

Kalau dikata pengen juga gimana ya kan kita juga penasaran gitu, semua orang nyoba kan. Kita pengen nyoba, kalau belum nyoba kita pasti kayak 'kok kita nggak nyoba' jadi bisa dikata kita itu cukup ketinggalan kalau belum nyoba produk Mixue itu

Menurut Masyitha ia penasaran karena melihat semua orang telah membeli Mixue. Sama halnya seperti Pramitha yang menyampaikan bahwasannya ia penasaran setelah mengetahui anak-anak muda yang nongkrong dan membeli Mixue sehingga membuatnya merasa tertinggal.

Ya karena bakal penasaran sekali. Aku merasa ketinggalan juga karena kan anak muda sekarang beli Mixue sama nongkrong di Mixue, jadi kalo nggak tau ya merasa ketinggalan banget⁹³

Sedangkan seperti yang disampaikan oleh Anisa, awalnya saat mengetahui Mixue pada aplikasi TikTok ia menjadi ingin membelinya.

Aku ingin sekali membeli Mixue pas pertama kali aku tau tentang Mixue di aplikasi tiktok. Ketika ada produk yang viral kemudian aku

⁹² Hermina Banyumanik, "FOMO (Fear of Missing Out)," diakses 7 Juni 2023, <https://www.herminahospitals.com/id/articles/fomo-fear-of-missing-out.html>.

⁹³ Wawancara oleh peneliti dengan Aulia Pramitha, 21 Tahun, 11 April 2023, pukul 17.27, WIB

nggak beli ya mungkin agak kurang karena aku ingin tau rasanya itu gimana⁹⁴

Menurut Anisa ia merasa kurang pada saat terdapat suatu produk yang sedang viral dan dirinya tidak membeli produk tersebut, karena ia berkeinginan untuk mengetahui bagaimana rasanya.

Informan selanjutnya yaitu Chusnima yang menyampaikan bahwasannya ia suka jajan sehingga dengan adanya produk minuman baru seperti Mixue membuatnya ingin mencoba.

Iya berhubung aku suka jajan jadi kalo ada makanan sama minuman baru itu selalu aku coba. Salah satunya ya Mixue ini⁹⁵

Adapun menurut Jasmine yang ingin jajan sekaligus nongkrong bersama teman, alasannya terdapat gerai Mixue yang buka di dekat kampusnya.

Antara karena pengen jajan aja sih, kayak pengen nongkrong sama temen tapi bingung dimana. Ya cari yang murah biasalah, karena kebetulan kemarin itu tempatnya buka di dekat kampusku jadi nyoba disitu ajalah murah terus dapat banyak gitu⁹⁶

Seperti yang telah disampaikan oleh Jasmine, ia ingin jajan dengan mencari harga yang murah dan memang kebetulan Mixue memiliki harga yang terjangkau serta porsi yang banyak.

Informan selanjutnya adalah Ismi dan Hakiki. Keduanya setelah melihat Mixue dalam halaman media sosial mereka penasaran dan ingin mencoba. Ismi

⁹⁴ Wawancara oleh peneliti dengan Anisa Rizkia, 22 Tahun, 13 Mei 2023, pukul 17.00, WIB

⁹⁵ Wawancara oleh peneliti dengan Chusnima Zuraida, 22 Tahun, 11 Mei 2023, pukul 19.10, WIB

⁹⁶ Wawancara oleh peneliti dengan Jaminea Izzah Nabila, 21 Tahun, 8 Mei 2023, pukul 20.35, WIB

menyampaikan bahwasannya ia selalu merasa penasaran dengan sesuatu yang baru, viral, dan sedang diperbincangkan di media sosial.

Aku selalu penasaran sama hal-hal baru, hal-hal yang viral, hal-hal kayak yang lagi dibicarakan gitu. Ya aku merasa kayak wah aku kudet nih, wah aku belum cobain Mixue nih, wah aku belum nyoba itu. Jadi aku bener-bener harus nyobain apa yang muncul di FYP aku, di ig aku, sama di twitter aku gitu⁹⁷

Seperti yang telah disampaikan oleh Ismi, selain merasa penasaran ia juga menganggap dirinya “kudet” atau kurang *update* jika belum mencoba hal baru yang viral seperti Mixue. Menurut Ismi ia harus mencoba apa yang ditampilkan dalam media sosialnya seperti FYP TikTok-nya, Instagram, hingga Twitter. Sama halnya Hakiki yang menyampaikan jika setelah melihat konten produk dan harga Mixue dari TikTok sehingga ia ingin mencoba.

Iya sih pas setelah nonton konten yang di TikTok itu, soalnya kan harganya itu ternyata murah-murah dan memang kelihatan menarik juga. Jadi aku ngerasa harus nyobain juga karena viral banget kan itu, terus harganya kebetulan pada murah jadi aku terdorong buat nyoba beli⁹⁸

Menurut Hakiki konten Mixue pada aplikasi TikTok miliknya terkait harga Mixue yang murah terlihat menarik sehingga ia menjadi ingin mencoba karena sedang viral. Hakiki juga memiliki dorongan untuk membeli karena harganya yang murah.

⁹⁷ Wawancara oleh peneliti dengan Ismi Syarifah, 20 Tahun, 2 Mei 2023, pukul 08.34, WIB

⁹⁸ Wawancara oleh peneliti dengan Ananda Hakiki, 22 Tahun, 11 April 2023, pukul 20.19 WIB

Emmm beli Mixue ya karena lagi bener-bener pengen makan es krim aja, kalau nggak gitu diajak adik sama temen, seringnya saya diajak nongkrong disana gitu⁹⁹

Awalnya tuh tau ini karena “oh ini lagi tren” kayak banyak videonya, tapi kebetulan ditraktir temen alhamdulillah hehehe, kalo pun diajak itu ditraktir lagi¹⁰⁰

2. Mengonsumsi Mixue Karena Tren

Dengan mengetahui perkembangan tren Mixue di media sosial sehingga berkeinginan untuk mengonsumsi merupakan salah satu bentuk dari FoMo yang menyebabkan perilaku konsumsi pada seseorang. FoMo memiliki efek langsung dan tidak langsung pada sikap dan perilaku individu. Dimana seseorang akan menunjukkan kecenderungan dan kemauan yang kuat pada perilaku mereka untuk mengikuti dan meniru sebuah kelompok dan menjadi sama seperti orang lain. Dengan hal ini, FoMo menjadi alat yang dapat menjelaskan konsumsi berlebihan pada merek terkait budaya yang muncul di negara tertentu.¹⁰¹

Para informan menjelaskan alasan mereka saat ditanya terkait keinginan atau kebutuhan dalam membeli Mixue setelah mengetahui tren yang mereka lihat dan ketahui pada media sosial mereka. Seperti yang disampaikan oleh

⁹⁹ Wawancara oleh peneliti dengan Alya Hanifah, 18 Tahun, 6 Juli 2023, pukul 19.14 WIB

¹⁰⁰ Wawancara oleh peneliti dengan Talitha Jasmine, 19 Tahun, 5 Mei 2023, pukul 19.50 WIB

¹⁰¹ Inwon Kang, Haixin Cui, dan Jeyoung Son, “Conformity Consumption Behavior and FoMO,” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 17 (2019): 2.

Anisa dan Jasmine. Keduanya menyukai es krim sehingga pada saat Mixue viral mereka turut mencoba setelah mengetahui banyak orang yang membeli Mixue.

Boleh dikatakan merasa ketinggalan tren karena hampir semua orang membeli Mixue dan aku tidak membeli jadinya aku merasa ketinggalan. Bisa juga karena kebutuhan yang pertama alasannya karena aku tuh pecinta es krim, dan aku juga mengikuti tren yang viral seperti foto ketika membeli es krim di Mixue lalu aku upload di media sosialku kayak di instagram atau status whatsapp dan lainnya¹⁰²

Anisa menyampaikan ia merasa tertinggal tren jika belum mencoba karena banyak orang yang telah membeli Mixue. Menurut Anisa membeli Mixue bisa disebut sebagai kebutuhan karena ia adalah pecinta es krim dan pada saat membeli es krim di Mixue ia mengambil gambar atau foto untuk diunggah dalam media sosialnya seperti Instagram dan status WhatsApp dengan alasan untuk mengikuti tren.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁰² Wawancara oleh peneliti dengan Anisa Rizkia, 22 Tahun, 13 Mei 2023, pukul 17.10 WIB



Gambar 4.19 Tangkapan Layar Foto Mixue dalam Story Instagram Informan

Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

Selanjutnya Jasmine menyampaikan selain karena menyukai es krim ia ingin mencoba untuk membandingkan rasa pada es krim Mixue dengan merek es krim lainnya.

Alasanku beli Mixue itu ya karena tadi aku suka banget sama es krim dan aku juga pengen nyobain sih. Apa rasanya bakal sama atau bakal bisa menyaingi kompetitor sebelah gitu kan. Terus semisal ini aku tau Mixue karena viral ya aku pengen nyobain sih, dia ini harganya murah dan dapet banyak¹⁰³

¹⁰³ Wawancara oleh peneliti dengan Jasmine Izzah Nabila, 21 Tahun, 8 Mei 2023, pukul 20.40 WIB

Seperti yang telah disampaikan oleh Jasmine, ia mengetahui Mixue yang viral lalu ia ingin mencoba karena harganya yang murah dan porsinya banyak.



Gambar 4.20 Foto Informan dengan Teman

Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

Informan selanjutnya yaitu Jihan dan Chusnima. Mereka membeli Mixue karena alasan utamanya sedang viral dan sebatas ingin mencoba saja. Jihan menyampaikan karena dari ulasan-ulasan orang yang membeli es krim rasa original tersebut rasanya enak dan tidak enek jadi ia ingin mencobanya juga.

Aku nggak pengen beli produk Mixue lagi kak karena awalnya kan hanya sebatas ingin nyoba saja, karena juga dari ulasan-ulasannya orang itu katanya enak apalagi yang rasa original itu rasanya nggak enek katanya. Cuma sekali aja aku beli produk Mixue, setelah itu aku nggak beli karena sedang mengikuti tren yang sedang viral aja sih¹⁰⁴

¹⁰⁴ Wawancara oleh peneliti dengan Jihan Nabila Zalfa, 17 Tahun, 10 Mei 2023, pukul 18.39 WIB

Jihan menyebutkan jika ia hanya sekali membeli produk Mixue dan ia tidak membeli lagi karena hanya mengikuti tren yang viral saja.



Gambar 4.21 Foto Informan dan Es Krim Mixue

Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

Sama halnya dengan Chusnima yang sekedar ingin mencoba Mixue setelah booming. Menurut Chusnima ia membeli Mixue bukan untuk kebutuhan, hanya karena keinginan mencoba Mixue yang sedang viral.

Paling utama karena viral sih. Karena Mixue kan viral dan booming sih awalnya, sampai sekarang juga sih. Ya setelah booming banget pengen nyoba Mixue, sebenarnya sih karena keinginan bukan kebutuhan, hanya sekedar ingin mencoba¹⁰⁵

¹⁰⁵ Wawancara oleh peneliti dengan Chusnima Zuraida, 22 Tahun, 11 April 2023, pukul 19.20 WIB

Informan selanjutnya yaitu Putra dan Ismi. Putra menyampaikan jika produk Mixue dapat menaikkan mood sehingga bisa disebut sebagai kebutuhan walaupun awalnya ia membeli Mixue karena sedang tren.

Saya rasa Mixue atau produk es krim ini bisa menjadi kebutuhan seseorang yang bisa menaikkan mood, jadi kalo untuk kebutuhan juga bisa walaupun sebenarnya pas awal-awal itu beli karena lagi tren gitu¹⁰⁶



Gambar 4.22 Foto Voucher Diskon Mixue milik Informan

Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

Sama halnya seperti Ismi yang menyampaikan apabila Mixue ini layak untuk dicoba karena rasanya enak sehingga ia membeli kembali walaupun awalnya karena tren dan penasaran.

Aku beli Mixue karena ini ya, karena tren dan karena penasaran gitu. Tapi lama-lama aku merasakan Mixue itu enak, jadi aku repurchase Mixue itu karena enak, aku suka gitu. Karena Mixue itu layak untuk dicoba jadi aku suka beli produk Mixue. Dia muncul di FYP aku terus

¹⁰⁶ Wawancara oleh peneliti dengan Putra Ahmadi, 21 Tahun, 12 Mei 2023, pukul 17.10 WIB

di tiktok, di instagram, bahkan di twitter juga, jadi aku penasaran sama Mixue¹⁰⁷

Ismi mengungkapkan bahwasannya ia penasaran dengan Mixue karena sempat muncul dalam media sosialnya seperti FYP TikTok, Instagram, dan Twitter.

Informan selanjutnya adalah Masyitha. Sama seperti Anisa dan Jasmine sebelumnya, menurut Masyitha ia membeli Mixue karena menyukai es krim. Bukan untuk sebuah kebutuhan, karena menurutnya sedang viral dan ada rasa penasaran sehingga Masyitha ikut mencoba Mixue.

Dibilang kebutuhan juga enggak karena aku juga suka es krim, kalau karena sedang viral ya pasti ikut mencoba jadi kita itu ada rasa penasaran masa yang lain nyoba masa kita enggak gitu. Ingin mencoba menunya seberapa worth it dengan harga segitu, apakah murah kualitas bagus atau biasa saja. Walaupun mengikuti tren itu juga pasti berubah sih jadi capek juga¹⁰⁸



Gambar 4.23 Foto Informan dan Produk Mixue

Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

¹⁰⁷ Wawancara oleh peneliti dengan Ismi Syarifah, 20 Tahun, 2 Mei 2023, pukul 08.40 WIB

¹⁰⁸ Wawancara oleh peneliti dengan Aulia Masyitha, 20 Tahun, 15 April 2023, pukul 10.38 WIB

Selain itu, Masyitha juga menyampaikan ia mencoba Mixue untuk mengetahui apakah dengan harga yang murah kualitasnya akan sepadan. Karena Mixue sedang tren, menurut Masyitha mengikuti tren dapat membuat lelah karena tren akan selalu berubah.

Informan selanjutnya yaitu Fellin dan Hakiki. Keduanya mengetahui Mixue dari konten dalam aplikasi TikTok sehingga berkeinginan untuk mencoba Mixue. Fellin menyampaikan bahwa ia membeli Mixue karena harga yang murah dan menjadi tren di kalangan anak muda.

Aku beli Mixue karena harganya yang relatif murah dan Mixue sendiri jadi tren di kalangan anak-anak muda. Karena aku tipe orang yang kalau lagi pengen sesuatu yang lagi viral nih aku pengen beli juga. Pengen ngerasain rasanya gimana sih enak apa enggak gitu¹⁰⁹

Fellin juga menyampaikan bahwasannya ia adalah tipe orang yang jika ingin sesuatu seperti yang sedang viral maka ia ingin membelinya untuk mengetahui rasanya apakah enak atau tidak.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁰⁹ Wawancara oleh peneliti dengan Fellin Meylinda, 22 Tahun, 6 April 2023, pukul 17.11 WIB



Gambar 4.24 Foto Informan dan Produk Mixue

Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

Sedangkan menurut Hakiki ia terdorong membeli Mixue karena tergiur dengan harganya yang terjangkau dan terlihat menarik setelah ada *review* yang ia lihat di TikTok.

Aku beli Mixue ya karena alasan sebelumnya kalau aku habis lihat review konten kreator di TikTok. Emang murah sih, aku ngerasa harus dicoba karena semua orang aku lihat pada beli Mixue. Rasanya enak walaupun aku beli karena lagi viral, ini menurutku memuaskan sih dan sampai sekarang juga kalau aku lihat masih lumayan ramai orang beli Mixue. Tapi mungkin aku nggak akan sering beli soalnya aku cuma hilangin rasa penasaranku¹¹⁰

Hakiki mengungkapkan bahwasannya setelah melihat orang lain yang membeli Mixue jadi ia pun harus mencoba. Menurut Hakiki rasa dari Mixue yang ia beli enak dan ia mengungkapkan kalau membeli karena Mixue sedang

¹¹⁰ Wawancara oleh peneliti dengan Ananda Hakiki, 22 Tahun, 11 April 2023, pukul 20.50 WIB

viral. Hakiki melihat saat ini masih banyak orang yang berminat membeli Mixue, namun ia tidak akan membeli secara sering karena ia mencoba dan membeli Mixue karena berniat untuk menghilangkan rasa penasarannya saja.

Informan terakhir yaitu Pramitha. Ia menyampaikan bahwa membeli Mixue karena sedang viral dan tren. Pramitha mengetahui anak-anak muda saat itu membeli Mixue sehingga ia ikut membeli dan sekaligus mencoba nongkrong untuk mengambil foto saat di gerai Mixue.

Karena sedang viral aja kali ya, selain harganya yang terjangkau Mixue itu lagi tren banget apalagi anak-anak muda itu pada beli Mixue. Jadi trennya pas viral itu pada beli Mixue dan akhirnya ikutan beli sekalian nyoba nongkrong di Mixue buat foto-foto¹¹¹



Gambar 4.25 Foto Selfie Informan
Sumber: Dokumentasi oleh Peneliti

¹¹¹ Wawancara oleh peneliti dengan Aulia Pramitha, 21 Tahun, 11 April 2023, pukul 18.00 WIB

Informan selanjutnya adalah Malikh yang mengungkapkan bahwasannya ia tidak tertarik karena antrian dalam Mixue yang ramai karena sedang tren sehingga ia memutuskan untuk mencoba Mixue setelah sepi.

Pas tau Mixue tren itu nggak tertarik sih soalnya kan rame-rame orang gitu antri di Mixue, jadi kayak males nanti nunggu sepi aja baru nyoba. Nyobanya tuh baru-baru ini pas itu nggak sengaja sih pengen es krim terus yaudah nyoba aja gitu¹¹²

Informan selanjutnya adalah Dian dan Fitrotun. Dian menyampaikan bahwa ia membeli Mixue karena sedang ramai di aplikasi TikTok dan terdapat gerai Mixue yang baru saja buka di dekat rumahnya.

Jujur satu tahun yang lalu itu gara-gara rame di tiktok kalo nggak salah, nah baru buka nih di dekat rumahku terus nyoba gitu kan, lama kelamaan kayak cocok di lidah ya, cocok sama harganya juga mbak hehehe¹¹³

Dian juga menyampaikan bahwasannya ia merasa cocok dengan rasa dan harga produk Mixue yang pernah ia beli walaupun awalnya ia hanya mencoba. Adapun Fitrotun yang ingin mencoba Mixue karena merasa tertinggal tren walaupun keinginannya tersebut tertahan karena Mixue belum memiliki sertifikat halal dari lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Dulu ngerasa ketinggalan tren soalnya saya pengen nyoba aja gitu, tapi karena dulu belum ada sertifikat halal jadi sempet ditahan dulu¹¹⁴

¹¹² Wawancara oleh peneliti dengan Malikh Qurrota Aini, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.50 WIB

¹¹³ Wawancara oleh peneliti dengan Dian Permata, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 19.52 WIB

¹¹⁴ Wawancara oleh peneliti dengan Fitrotun Nabila, 19 Tahun, 5 Juli 2023, pukul 09.16 WIB



Gambar 4.26 Foto Informan dan Produk Mixue
Sumber: Dokumentasi oleh peneliti

Mixue sendiri baru mendapatkan sertifikat halal pada tanggal 16 Februari 2023 yang lalu dan berlaku hingga 4 tahun kedepan berdasarkan dalam unggahan foto dalam Instagram resmi Mixue Indonesia.



Gambar 4.27 Sertifikasi Halal Mixue Indonesia

Sumber: Instagram Mixue Indonesia

Para informan telah menyampaikan alasan mereka yang bermacam-macam pada saat membeli Mixue. Adanya rasa penasaran menjadi alasan utama karena para informan berkeinginan untuk membeli Mixue dengan tujuan mencoba sesuatu yang sedang viral. Ajakan dari teman dan saudara juga menjadi penyebab informan mengkonsumsi Mixue. Berdasarkan penyampaian para informan Mixue memang enak dan harganya murah, selain itu dapat menaikkan *mood* konsumen yang menikmati Mixue walaupun awalnya hanya karena rasa penasaran. Tidak hanya itu, beberapa informan berkeinginan untuk mengambil foto hingga mengunggahnya di media sosial. Dengan hal ini, Mixue yang tren dan viral sehingga ramai orang-orang yang ingin membeli dapat disebut wajar karena memiliki ketertarikan sendiri pada masyarakat khususnya remaja.

E. Fenomena FoMo (*Fear of Missing out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya ditinjau Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Budaya konsumerisme tentu tidak lepas dari tokohnya yang bernama Jean Baudrillard. Ia adalah seorang pakar teori kebudayaan, filsuf, komentator politik. Karya Baudrillard sering kali dikaitkan dengan postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*). Menurutnya, tanda menjadi salah satu elemen penting

dalam masyarakat konsumeris saat ini.¹¹⁵ Disadari atau tidak, masyarakat saat ini cenderung untuk menjadi konsumeris karena masyarakat cenderung berbelanja di tempat swalayan, seperti mal, supermarket, minimarket sering melampaui batas kebutuhan/keperluan yang sebenarnya. Status sosial juga direpresentasikan dari telepon genggam yang digunakan, gaya berpakaian, dan kendaraan apa yang dikendarai. Di samping itu, makanan cepat saji banyak dipilih oleh masyarakat karena dianggap lebih bergengsi daripada makanan tradisional khas Indonesia. Kebutuhan primer seperti barang-barang elektronik, makanan cepat saji, pakaian bermerek, dan lainnya kini tidak dapat ditinggalkan. Gengsi, prestise dan gaya hidup menjadikan masyarakat saat membeli suatu barang menggantikan prioritas kebutuhan dan kegunaan. (Rachel & Rangkuty, 2020).¹¹⁶ Kemajuan peradaban menjadi suatu keniscayaan bagi individu untuk menghindar dan membatasi diri mereka. Setiap detiknya, teknologi informasi selalu menawarkan barang dan jasa yang prestisius yang mudah diakses. Sebuah “citra” mewakili makna simbolik dari kemewahan pada penampilan barang komoditi yang ditawarkan sehingga menghasilkan sensasi kesenangan bagi peminatnya. Pada konteks ini, kebutuhan dan keinginan sulit untuk dibedakan.¹¹⁷ Seperti yang disampaikan oleh para

¹¹⁵ Djalal, Adam, and Kamaruddin, “Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard.”

¹¹⁶ Rahmi Rachel and Rakhmadsyah Putra Rangkuty, “Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan Fisip Unimal,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 1, no. 1 (2020): 97.

¹¹⁷ Nila Sastrawati, “Konsumtivismisme Dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat,” *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum* 2, no. 1 (2020): 17.

informan saat mereka mengetahui tren Mixue yang viral yaitu penghuni ruko kosong karena banyak cabang baru, maskot manusia salju, tumbler minuman, *dance challenge*, produknya yang enak dan harganya terjangkau dengan porsi yang banyak. Adanya konten yang disajikan dalam platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter menjadikan informan mengetahui tren-tren tentang Mixue. Media sosial menjadi wadah pemberi informasi sehingga penggunanya mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan di dunia. Reaksi setelah menonton konten-konten yang ada tersebut akhirnya menghasilkan rasa penasaran para informan, seperti rasa keinginan untuk mencoba dan membeli produk Mixue. TikTok menjadi platform utama dalam menghasilkan konten tren Mixue karena beberapa informan mengungkapkan awalnya mereka mengetahui dari platform tersebut. Instagram dan Twitter juga berperan dalam membagikan informasi terkait penjualan Mixue serta menjadi topik perbincangan oleh netizen karena viralnya Mixue. FoMo yang disebabkan oleh sajian konten terkait hal yang viral, sehingga membuat para informan ingin mencoba hal baru yang telah mereka lihat dalam media sosial. Hal ini dapat memicu perilaku konsumsi pada diri mereka menjadi tidak rasional.

Selain karena faktor-faktor murni ekonomis serta pilihan rasionalnya, perilaku masyarakat konsumsi menurut pandangan Baudrillard juga disebabkan oleh adanya sistem budaya dan persepsi sosial yang dapat mengarahkan pilihan

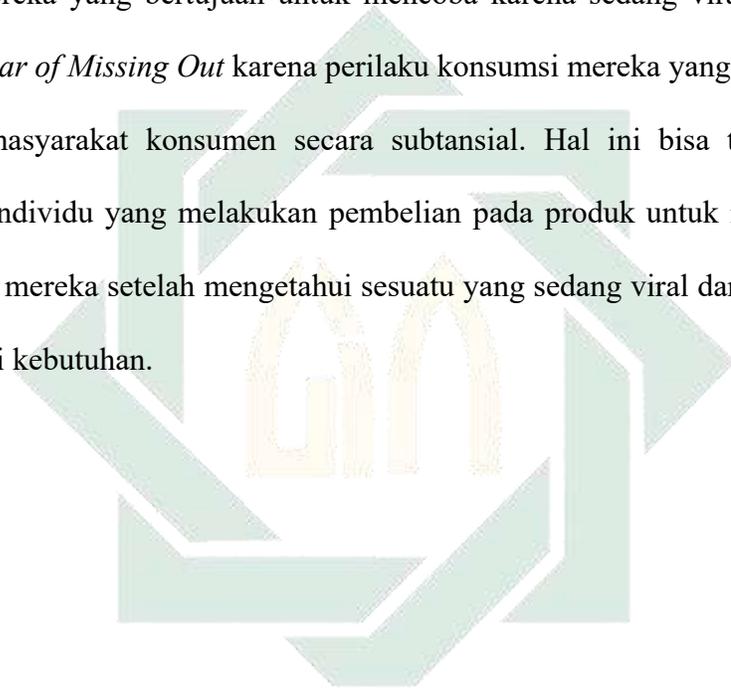
individu terhadap suatu komoditi.¹¹⁸ Baudrillard menambahkan kitsch merupakan objek simulasi yang menandai konsumerisme. Kitsch merupakan objek-objek yang tiruan atau imitasi. Kitsch ini timbul sebagai akibat dari adanya mobilitas sosial yaitu pergerakan individu-individu untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi. Tidak ada kitsch dalam suatu masyarakat yang tidak memiliki mobilitas sosial. Kitsch disebutkan sebagai objek anti-estetis yang menjadikan keinginan konsumen untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi sehingga terdapat permintaan terhadap objek kitsch.¹¹⁹ Sama halnya seperti yang disampaikan oleh informan mengenai perilaku konsumsi mereka pada pembelian Mixue. Setelah muncul rasa penasaran saat melihat orang lain dalam konten mengkonsumsi Mixue di platform media sosial, dan selanjutnya para informan juga membeli Mixue dengan alasan ingin mencoba. Selain karena harga pasaran produk Mixue yang murah, rasanya enak, dan cabang gerainya yang mudah ditemukan, beberapa informan mengungkapkan jika mereka membeli tidak lain karena teman dan saudaranya yang membeli pada saat viral sehingga mereka ingin ikut mencoba. Adapun alasan beberapa informan yang ingin mengambil foto mereka saat mengkonsumsi dan nongkrong dengan alasan tempat dalam gerai Mixue yang *instagramable* dan estetik. Lebih jelasnya hal tersebut dilakukan oleh

¹¹⁸ Ibid. 24

¹¹⁹ Djalal, Adam, and Kamaruddin, "Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard."

para informan karena hasil dari melihat pengguna media sosial melakukan hal yang serupa pada saat mengonsumsi Mixue.

Para informan yang melakukan pembelian terhadap produk Mixue dan alasan mereka yang bertujuan untuk mencoba karena sedang viral, merupakan bentuk *Fear of Missing Out* karena perilaku konsumsi mereka yang tidak rasional sebagai masyarakat konsumen secara substansial. Hal ini bisa terjadi karena individu-individu yang melakukan pembelian pada produk untuk rasa kepuasan keinginan mereka setelah mengetahui sesuatu yang sedang viral dan bukan untuk memenuhi kebutuhan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai Fenomena FoMo (*Fear of Missing out*) sebagai Perilaku Konsumtif Remaja dalam Pembelian Mixue di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya, dari data-data yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor penyebab dan ketertarikan remaja dalam membeli Mixue berawal dari mengetahui informasi tentang tren yang ada dan takut saat tertinggal informasi terbaru. Konten-konten dalam platform TikTok, Instagram, dan Twitter menjadi alasan penyebaran informasi terkait Mixue. Konten seperti dance challenge dengan lagu Mixue, review produk Mixue, tumbler berbentuk maskot Mixue, hingga Mixue yang disebut sebagai pemburu ruko kosong membuat remaja menjadi mengenal Mixue. Selain dari media, ajakan dari teman dan saudara juga menjadi alasan Mixue diketahui karena produknya yang enak dan murah. Berdasarkan data tersebut, citra yang dihasilkan oleh media menyebabkan muncul rasa keinginan pada remaja untuk ikut mengkonsumsi minuman dan es krim Mixue karena sedang viral. Dengan melihat teman dan tayangan pengguna media sosial yang membeli Mixue, menimbulkan dorongan pada remaja untuk melakukan hal yang sama apalagi karena Mixue sedang viral. Konten pembelian Mixue yang dilengkapi dengan nama-nama produk beserta harganya

juga menarik minat remaja untuk membeli Mixue. Selain melalui konten, strategi pemasaran Mixue dengan banyaknya gerai di setiap kecamatan juga menjadi penyebab remaja tertarik untuk mengkonsumsi karena lokasi setiap gerai yang sangat strategis dan mudah ditemukan. Dengan memasang harga yang relatif murah dengan porsi yang diberikan tidak sedikit, Mixue menargetkan pasar pada kalangan anak muda.

2. Bentuk FoMo remaja setelah melihat konten di media sosial membuat mereka penasaran dengan produk Mixue. Beberapa alasan seperti melihat teman hingga saudara dan orang lain yang telah membeli Mixue, penasaran karena sedang viral, ingin mencoba untuk membandingkan harga dan kualitas pada Mixue, ingin nongkrong dengan teman serta mengambil gambar saat membeli Mixue dengan tempat gerai Mixue yang estetik dan instagramable. Rasa penasaran dan ingin mencoba setelah mengetahui Mixue yang viral di media sosial menjadi penyebab FoMo remaja apabila belum membeli Mixue. Merasa tertinggal merupakan salah satu bentuk FoMo remaja karena mengetahui orang lain telah mencoba Mixue sedangkan dirinya belum. Walaupun tidak dipungkiri Mixue disebutkan dapat menjadi kebutuhan karena remaja yang menyukai es krim, selain itu karena harganya yang murah dan porsinya banyak serta rasanya yang enak sehingga dapat menaikkan mood pembelinya. Namun jika melakukan pembelian karena untuk mengedepankan keinginan daripada kebutuhan, maka akan

menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak rasional. Apalagi tren-tren yang muncul pada setiap masa hanya bersifat sementara dan akan terganti dengan sendirinya karena tren baru yang muncul lainnya. Bila mengkonsumsi hanya karena sedang tren dan viral akan menimbulkan FoMo pada diri remaja yang berlebihan apabila tidak dapat dikontrol. Sama halnya seperti teori masyarakat konsumsi dalam pandangan Jean Baudrillard yang bahwasannya tidak hanya nilai guna barang yang dibeli masyarakat konsumsi tetapi manusia modern juga membeli makna, simbol, atau tanda yang melekat dalam barang yang dibelinya. Dalam hal ini masyarakat konsumsi menurut Baudrillard mengalihfungsikan pemenuhan kebutuhan sebagai identitas kultural, sehingga konsumen terjerat dalam “sistem kebutuhan palsu”.

B. Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan, peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat untuk informan penelitian dan penelitian di masa depan:

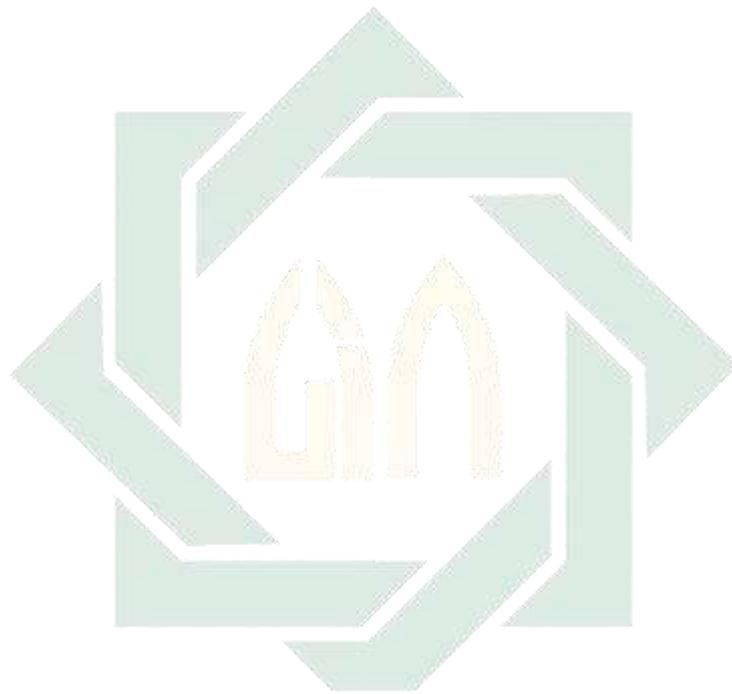
1. Bagi Konsumen Mixue

Tetaplah berpikir dengan rasional saat sebelum membeli dan mengkonsumsi sesuatu. Pada saat tertarik dengan sesuatu, utamakan melihat kebutuhan terlebih dahulu daripada keinginan agar dapat menghemat keuangan.

2. Bagi Mixue

Diharapkan dapat terus mengembangkan produk-produk yang dipasarkan agar tetap diminati seterusnya oleh seluruh kalangan,

sehingga Mixue memiliki eksistensi di setiap masa tanpa harus menjadi viral.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, Lira, and Kiayati Yusrifah. "Sindrom Fear of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Milenial Di Kota Depok." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 2, no. 4 (2020).
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020).
- Alit, I Gusti Agung. "Motif Pengguna Tiktok Dalam Mendapatkan for Your Page (Fyp) Pada Kalangan Remaja." *Jurnal Medium* 1, no. 1 (2021).
- Astuti, Chatarina Nila. "Hubungan Kepribadian Neurotisme Dengan Fear of Missing Out Pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 12, no. 2 (2021).
- Azhara, Sarah, Muhamad Fatkhul Hidayat, Nadila Putri Paradiba, Dwi Ayu Anggraini, Hapsari Syarif, Alisa Adelia, Bagoes Arya, et al. "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda." *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023).
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13, no. 2 (2019).
- Carolina, Monica, and Gayes Mahestu. "Prilaku Komunikasi Remaja Dengan Kecenderungan FoMo Youth Communication Behavior with FoMo Trends." *Jurnal riset komunikasi* 11, no. 1 (2020).
- Djalal, Taufiq, Arlin Adam, and Syamsu A Kamaruddin. "Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard" 3, no. 2 (2022).
- Enrico, Aldo, Ritchie Aron, and Weriye Oktavia. "The Factors That Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta." *SSRN Electronic Journal* 4, no. 1 (2013).
- Ermawati, Erli, and Indriyati E.P. "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMPN 1 Piyungan." *Jurnal Spirits* 2, no. 1 (2011).
- Fadhillah, Naufal Rizki, and Suryo Ediyono. "Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus : Tiktok Shop]." *Marketgram Journal* 1, no. 1 (2023).
- Fatimatuzzahroh, Siti. "Pengaruh Cognitive Restructuring Terhadap Perubahan Perilaku Game Online Addiction Pada Remaja Usia 12-14 Tahun." *Jurnal Kesehatan UMM* (2015).
- Good, Megan C., and Michael R. Hyman. "'Fear of Missing out': Antecedents and Influence on Purchase Likelihood." *Journal of Marketing Theory and Practice* 28, no. 3 (2020).
- Gustina, Heny, and Rummyeni Fachri. "Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau." *Jurnal*

- Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 2, no. 2 (2015).
- Handayani, Eka Sri, and Rudy Haryadi. "Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja." *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4, no. 3 (2023).
- Isni Reniati, Rini Agustin, Chorunnisa Chorunnisa, Danik Suryani, Ria Risdiana, Opy Trisnawati, and Wahid Abdul Kudus. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa." *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 14, no. 2 (2022).
- Kang, Inwon, Haixin Cui, and Jeyoung Son. "Conformity Consumption Behavior and FoMO." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 17 (2019).
- Komunikasi, Prodi Ilmu, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu, Puspita Sari Sukardani, and M Med Kom. "PERSEPSI GENERASI Z KOTA SURABAYA MENGENAI REWARD PADA APLIKASI SNACKVIDEO Alfina Ramadani Abstrak" 06 (2023).
- Laoly Pratiwi Sirait, Afrindo. "PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta)." *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta* (2021).
- LARASATI, IFEB DINDA. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* (2023).
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017).
- Mintarti, Dikria. "Citation: Dikria, Okky & Sri Umi Mintarti W (2016) Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan." *The Effect of Financial Literacy and Self-Control on* 09, no. 2 (2016).
<https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>.
- Neti, Uray, Maria Ulfah, and Husni Syahrudin. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap." *Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling* 5, no. 8 (2019).
- Nurhalim, Andres Dharma. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara." *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022).
- Pratiwi, Galih Ika. "PERILAKU KONSUMTIF DAN BENTUK GAYA HIDUP (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC)." *Jurnal Mahasiswa Sosiologi* 1, no. 5 (2015).
- Putri, Lisy Septiani, Dadang Hikmah Purnama, and Abdullah Idi. "Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear of Missing out Di Kota Palembang." *Jurnal Masyarakat & Budaya* 21, no. 2 (2019).
- Putri, Octavia Firdausi. "Peran K-Pop Terhadap Siswa Masa Kini Dan Dampaknya

- Dalam Kehidupan Sehari-Hari.” (2019). <https://doi.org/10.31227/osf.io/cb7xu>.
- Quinlan, Martin. “Market Growth for the Big Players.” *Petroleum Economist* 77, no. 12 (2010).
- Rachel, Rahmi, and Rakhmadsyah Putra Rangkuty. “Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan Fisip Unimal.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)* 1, no. 1 (2020).
- Restu, Yoshi, and . Yusri. “Studi Tentang Perilaku Agresif Siswa Di Sekolah.” *Konselor* 2, no. 1 (2013).
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019).
- Santiana, Elkris, Rina Juwita, and Kadek Dristiani Dwivayani. “DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DANCE COVER K-POP CRUSH.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2023).
- Sasmita, C., and I. Kurniawan. “Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali.” *Sintesa Prosiding*, no. November (2020).
- Sastrawati, Nila. “Konsumtivismen Dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat.” *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum* 2, no. 1 (2020).
- Setiawan Akbar, Rizki. Aulya, Audry. Apsari, Adra. Sofia, Lisda. “Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda.” *Psikostudia : Jurnal Psikologi* Vol 7, No, no. 2 (2018).
- Sianipar, Nicho Alinton, and Dian Veronika S Kaloeti. “Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Tahun Pertama.” *Jurnal Empati* 8, no. 1 (2019).
- Veirman, Marijke De, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude.” *International Journal Of Advertising* 36, no. 5 (2017).
- Vonna, Dara. “Perbedaan Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) Ditinjau Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Siswa Di SMK 8” (2022).
- Wulasri, Asri Wulandari. “Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear of Missing Out Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial.” UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Yahya, Adibah. “Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021).
- Yessi, Aswina. “Dampak Bencana Banjir Terhadap Kondisi Ekonomi Rumah Tangga Di Kuala Sengah Dusun Ipa’an Desa Sebatih Kecamatan Sengah Temila Kabupaten Landak.” 2, no. 1 (2022).
- Zuhdi, Kalya Nabila, Hasna Bararah M, Nabilah Fina Aprilia, Pramana Herjati Putra Dionchi, and Ananda Dwitha Yuniar. “Praktik Masyarakat Konsumsi Online Dalam Perspektif Baudrillard.” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*

