https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:701 – 706

Pengaruh Terpaan Konten Blind Box di Tiktok @floerlilie terhadap Pembentukan FOMO pada Followers Generasi Z

[1]Inge Novalia, [2]Dewi Sri Andika Rusmana, [3]Irmasanthi Danadharta
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ingeenovalia@gmail.com

Abstrak
Fenomena konten unboxing blind box di TikTok semakin populer dan menarik perhatian pengguna, khususnya Generasi Z. Konten yang menampilkan unsur kejutan, kelangkaan produk, dan pengalaman membuka produk berpotensi memunculkan Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan konten unboxing blind box di TikTok @floerlilie terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada followers Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian adalah followers akun TikTok @floerlilie yang berjumlah sekitar 1,1 juta followers, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten unboxing blind box di TikTok @floerlilie berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada followers Generasi Z. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 11,338 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 menunjukkan bahwa variabel terpaan konten unboxing blind box mampu menjelaskan pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 56,7%, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi followers Generasi Z terhadap konten unboxing blind box di TikTok @floerlilie, maka semakin tinggi pula tingkat Fear of Missing Out (FOMO) yang terbentuk.
Kata kunci: Terpaan Konten, Blind Box, TikTok, Fear of Missing Out (FOMO), Generasi Z.

Abstract
The phenomenon of blind box unboxing content on TikTok has become increasingly popular and has attracted significant attention, particularly among Generation Z. Content featuring elements of surprise, product scarcity, and unboxing experiences has the potential to trigger Fear of Missing Out (FOMO), which refers to feelings of anxiety about missing information, experiences, or ongoing trends. This study aims to explain the influence of blind box unboxing content exposure on TikTok @floerlilie on the formation of Fear of Missing Out (FOMO) among Generation Z followers. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of approximately 1.1 million followers of the TikTok account @floerlilie, with a sample of 100 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that blind box unboxing content exposure on TikTok @floerlilie has a positive and significant influence on the formation of Fear of Missing Out (FOMO) among Generation Z followers. This finding is supported by the calculated t-value of 11.338, which is higher than the t-table value of 1.661, with a significance value of 0.000 < 0.05. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.567 indicates that blind box unboxing content exposure explains 56.7% of the variation

in the formation of Fear of Missing Out (FOMO), while the remaining 43.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. In conclusion, the higher the frequency, duration, and attention of Generation Z followers toward blind box unboxing content on TikTok @floerlilie, the higher the level of Fear of Missing Out (FOMO) they experience.
Keyword: *Content Exposure, Blind Box, TikTok, Fear of Missing Out (FOMO), Generation Z.*

Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, hiburan, dan mengikuti berbagai tren digital. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna secara signifikan adalah TikTok yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat melalui algoritma For You Page (FYP) (Dewa & Safitri, 2021). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam membentuk popularitas berbagai fenomena digital, termasuk tren blind box. Blind box merupakan produk yang isi di dalam kemasannya tidak diketahui oleh konsumen hingga produk tersebut dibuka, sehingga menghadirkan unsur kejutan dan ketidakpastian yang mampu menarik perhatian konsumen (Phangkawira, 2025).

Popularitas blind box semakin meningkat seiring maraknya konten unboxing yang beredar di TikTok. Konten tersebut menampilkan proses pembukaan produk yang memunculkan rasa penasaran dan antusiasme audiens. Penyajian yang menarik serta kemunculan konten secara berulang memungkinkan pengguna menerima paparan informasi yang intensif sehingga berpotensi memengaruhi respons psikologis mereka (Gracia & Surianto, 2025). Salah satu akun yang aktif mengunggah konten unboxing blind box adalah @floerlilie yang secara konsisten menampilkan proses pembukaan produk dengan unsur kejutan dan memperoleh keterlibatan audiens yang tinggi, sehingga relevan dijadikan objek penelitian.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori terpaan media yang dikemukakan Rosengren. Teori ini menyatakan bahwa penggunaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi individu terhadap suatu konten. Semakin tinggi tingkat terpaan media yang diterima, semakin besar kemungkinan pesan media memengaruhi sikap dan respons individu (Rosengren, 2006). Salah satu respons yang dapat muncul akibat paparan media sosial adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang diikuti orang lain (Fiqh et al., 2026). Fenomena ini banyak ditemukan pada Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Arum et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan munculnya FOMO. Perdana et al. (2024) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi terhadap munculnya FOMO pada Generasi Z. Fashya & Junaidi (2025) menunjukkan bahwa paparan tren TikTok dapat mendorong kecemasan dan keinginan untuk terus mengikuti perkembangan yang sedang viral. Sementara itu, penelitian Phangkawira (2025) serta Gunarian et al. (2025) lebih berfokus pada fenomena blind box dalam konteks perilaku konsumsi dan niat pembelian.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih berfokus pada penggunaan media sosial secara umum maupun perilaku pembelian blind box. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh terpaan konten unboxing blind box terhadap pembentukan FOMO pada

Generasi Z masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan deskriptif sehingga hubungan pengaruh antarvariabel belum diuji secara empiris. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan konten blind box di TikTok @floerlilie terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada followers Generasi Z. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan terpaan konten unboxing blind box sebagai variabel independen dan FOMO sebagai variabel dependen dalam konteks followers Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menguji pengaruh terpaan konten blind box di TikTok @floerlilie terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada followers Generasi Z, dengan metode survei berinstrumen kuesioner berskala Likert lima poin (Sugiyono, 2023). Variabel independen (X) adalah terpaan konten blind box di TikTok yang meliputi dimensi frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan variabel dependen (Y) adalah pembentukan FOMO yang meliputi kekhawatiran tertinggal tren, dorongan untuk terhubung, perbandingan sosial, dan kecemasan. Populasi penelitian adalah seluruh followers akun TikTok @floerlilie yang termasuk Generasi Z, berjumlah sekitar 1,1 juta pengikut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (margin of error 10%) dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria followers berusia 18–24 tahun yang pernah menonton konten unboxing blind box pada akun tersebut dan aktif menggunakan TikTok lebih dari tiga kali sehari.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarkan melalui TikTok, WhatsApp, dan Instagram. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS (Sugiyono, 2023). Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta statistik inferensial berupa regresi linear sederhana ($Y = a + bX$) untuk menguji hipotesis, yang didahului dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, sedangkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diketahui melalui koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten blind box di TikTok akun @floerlilie terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada followers Generasi Z. Penelitian melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 18–24 tahun, merupakan followers akun TikTok @floerlilie, pernah menonton konten unboxing blind box, serta aktif menggunakan TikTok.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten Blind Box di TikTok (X) berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cukup sering menerima paparan konten blind box melalui akun @floerlilie, baik dari frekuensi menonton, durasi penggunaan, maupun perhatian yang diberikan terhadap konten tersebut.

Tingginya tingkat terpaan menunjukkan bahwa konten blind box yang ditampilkan mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens.

Pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) (Y), sebagian besar responden juga berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang populer di media sosial. Kondisi ini terlihat dari adanya dorongan untuk terus mengikuti perkembangan tren blind box dan keinginan untuk mengetahui pengalaman yang diperoleh pengguna lain melalui aktivitas unboxing.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Terpaan Konten Blind Box dan Fear of Missing Out (FOMO) dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linear sederhana.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

Y =10,697 + 0,815

Nilai koefisien regresi sebesar 0,815 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan terpaan konten blind box di TikTok akan meningkatkan Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,815 satuan yg ditunjukkan pada Tabel 1. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel, yaitu semakin tinggi terpaan konten blind box yang diterima responden, semakin tinggi pula tingkat Fear of Missing Out (FOMO) yang dialami.

1. Hasil Uji Regresi Sederhana

Variabel	Koefisiensi Regresi	Standart Error
Constant	10,697	3,656
Terpaan Konten Blind Box di TikTok	0,815	0,072

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang ditunnjukkan pada Tabel 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terpaan konten blind box di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada followers Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan konten blind box di TikTok terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) diterima.

2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
Terpaan Konten Blind Box di TikTok	11,338	1,661	0,000

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R2 sebesar 0,567. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten Blind Box di TikTok mampu menjelaskan variasi Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 56,7%, sedangkan 43,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat berupa karakteristik individu, lingkungan sosial, kebutuhan psikologis, maupun intensitas penggunaan media sosial yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Kriteria	Koefisiensi
R	0,753

R Square 0,567
Adjusted R Square 0,563

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya terpaan konten blind box berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Terpaan Media yang dikemukakan Rosengren (2006), yang menyatakan bahwa penggunaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi. Semakin tinggi tingkat terpaan media yang diterima individu, semakin besar kemungkinan media tersebut menghasilkan efek tertentu pada audiens. Dalam penelitian ini, efek yang muncul berupa meningkatnya perasaan khawatir tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di media sosial.

Karakteristik konten blind box yang mengandung unsur kejutan dan ketidakpastian mampu memunculkan rasa penasaran audiens untuk terus mengikuti perkembangan konten yang ditampilkan. Menurut Phangkawira (2025), daya tarik utama blind box terletak pada ketidakpastian isi produk yang dapat memunculkan antisipasi dan rasa ingin tahu konsumen. Ketika konten tersebut muncul secara berulang melalui TikTok, pengguna cenderung terus mengikuti tren yang berkembang dan terdorong untuk memperoleh pengalaman yang serupa dengan pengguna lain.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep Fear of Missing Out (FOMO) yang dikemukakan Fiqh et al. (2026), yaitu kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. Paparan konten unboxing blind box yang berulang dapat membentuk persepsi bahwa banyak pengguna lain telah mengikuti tren tersebut sehingga memunculkan keinginan untuk ikut terlibat. Kondisi ini semakin kuat pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi dan aktif mengikuti perkembangan tren digital (Arum et al., 2023).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Perdana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi terhadap munculnya Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z. Selain itu, penelitian Fashya & Junaidi (2025) menemukan bahwa paparan tren TikTok dapat mendorong kecemasan serta keinginan individu untuk terus mengikuti perkembangan yang sedang viral. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa paparan konten di media sosial, khususnya konten unboxing blind box, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten blind box di TikTok @floerlilie berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Fear of Missing Out (FOMO) pada followers Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan atensi followers dalam mengakses konten blind box, maka semakin tinggi pula tingkat FOMO yang dirasakan. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,338 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,567 menunjukkan bahwa terpaan konten blind box mampu menjelaskan pembentukan FOMO sebesar 56,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor

lain di luar penelitian. Penelitian ini memperkuat teori terpaan media yang menjelaskan bahwa paparan media yang tinggi dapat memengaruhi sikap dan kondisi psikologis individu. Oleh karena itu, Generasi Z diharapkan lebih bijak dan kritis dalam mengonsumsi konten media sosial agar tidak mudah terdorong mengikuti tren hanya karena rasa takut tertinggal. Bagi kreator konten, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk menyajikan konten yang lebih edukatif dan bertanggung jawab, sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi FOMO, seperti pengaruh teman sebaya, kebutuhan validasi sosial, atau intensitas penggunaan media sosial secara umum.

Daftar Pustaka

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. Accounting Student Research Journal, 2(1), 59–72. https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Fashya, N. K. P. A., & Junaidi, A. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok. Kiwari, 4(1). https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/33735

Fiqh, S., Khumas, A., & Sufartianingsih, E. (2026). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Fear Of Missing Out (Fomo) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial di Kota Makassar. Jurnal Psikologi, 3(3), 11. https://doi.org/10.47134/pjp.v3i3.5687

Gracia, C., & Surianto. (2025). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PERAN PEMENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LABUBU. HUMANIORASAINS, 2(2).

Gunarian, N., Annabel, A., Desfianti, W. G., & Angelina. (2025). Exploring the Factors Behind Gen Z's Blind Box Purchase Intention in Jakarta. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 10(6). https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.59923

Perdana, D. D., Widiayanti, W., & Gushevinalti, G. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 54. https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381

Phangkawira, S. (2025). PENGARUH KETIDAKPASTIAN BLIND BOX TERHADAP NIAT BELI: MEDIASI NILAI, MODERASI DARING. GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 5(03), 41–58. https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/2240

Rosengren, K. (2006). Communication: An Introduction. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446221877

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.