

BAB I

PENDAHULUAN

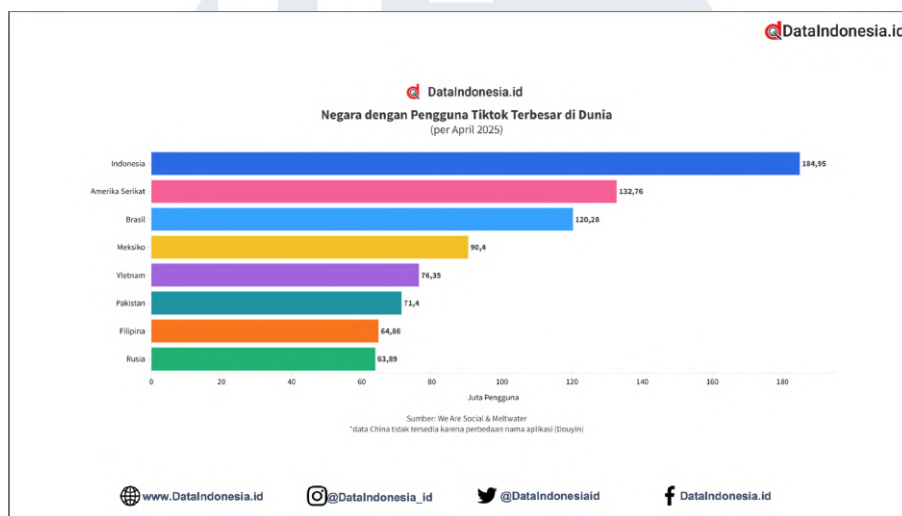
1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang semakin terkoneksi, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya bagi generasi muda dan dewasa awal. Kehadiran media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga berkembang menjadi ruang interaksi sosial, sumber informasi, media hiburan, dan tempat berlangsungnya berbagai percakapan digital. Menurut Ali (2023), media sosial dapat memberikan rasa keterhubungan dan penerimaan sosial kepada penggunanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial memiliki peran dalam menghubungkan individu dengan informasi, pengalaman, dan aktivitas yang sedang berlangsung di lingkungan digital.

Karakteristik media sosial memungkinkan informasi dan tren berkembang dalam waktu yang relatif cepat. Pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat terlibat melalui komentar, tanda suka, pembagian konten, dan berbagai bentuk interaksi lainnya. Keterlibatan tersebut membuat suatu topik dapat memperoleh perhatian luas, dibicarakan secara bersama-sama, dan berkembang menjadi tren di antara pengguna.

Survei yang dilakukan oleh perusahaan riset global YouGov menunjukkan bahwa sebanyak 81 persen masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari jumlah tersebut, Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, menjadi salah satu kelompok pengguna yang dominan dengan persentase sebesar 60 persen dari populasi pengguna media sosial di Indonesia. Edward Hutasoit selaku General Manager YouGov untuk Indonesia dan India menyatakan bahwa Generasi Z dapat disebut sebagai superkonsumen media di Indonesia. Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, terbiasa berpindah dari satu aplikasi ke aplikasi lain, serta memiliki keinginan untuk mengetahui hal terbaru yang sedang ramai dibicarakan (Sinaga, 2025).

Salah satu *platform* media sosial yang dekat dengan kehidupan Generasi Z adalah TikTok. *Platform* ini menyediakan konten berbasis video pendek yang memadukan visual, suara, musik, tulisan, dan ekspresi kreator. Format tersebut memungkinkan informasi dan hiburan disampaikan secara ringkas serta memperoleh respons langsung dari audiens. TikTok juga menjadi ruang tempat pengguna mengikuti perkembangan informasi dan tren yang muncul melalui unggahan kreator maupun rekomendasi konten.

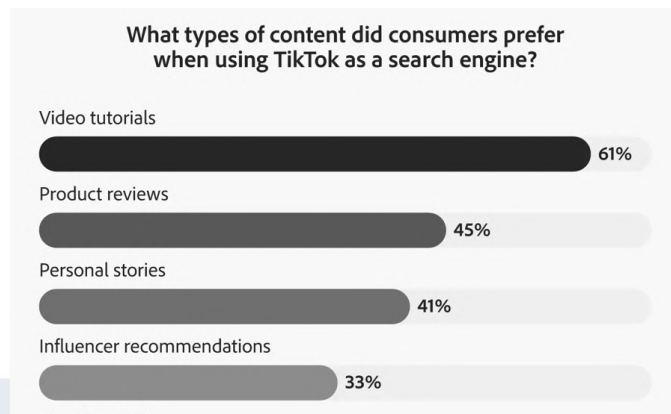


Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia
 Sumber: DataIndonesia.id (2025)

Melihat dari data tersebut, Indonesia memiliki sekitar 184,95 juta pengguna TikTok per April 2025. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat yang memiliki sekitar 132,76 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang luas dalam mendistribusikan konten kepada masyarakat Indonesia. Kondisi ini menjadikan TikTok relevan sebagai ruang komunikasi digital tempat berbagai informasi, hiburan, ulasan produk, dan tren memperoleh perhatian audiens.

Konten yang tersedia di TikTok juga semakin beragam. Pengguna dapat menemukan konten hiburan, edukasi, pengalaman individu, *tutorial*, dan informasi mengenai suatu produk. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak

hanya digunakan untuk memperoleh hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai salah satu sumber pencarian informasi oleh penggunanya.



Gambar 1.2 Konten yang dicari oleh pengguna TikTok
Sumber: Adobe Express (2026)

Berdasarkan survei yang dirangkum oleh Adobe Express (2026), jenis konten yang paling banyak dicari pengguna ketika memanfaatkan TikTok sebagai “mesin pencari” adalah video tutorial (61%). Setelah itu, ulasan produk menempati posisi kedua dengan persentase yang juga tinggi (45%), diikuti cerita personal (41%) dan rekomendasi *influencer* (33%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung mencari konten yang bersifat informatif dan membantu pengambilan keputusan, terutama terkait cara melakukan sesuatu (tutorial) dan evaluasi suatu produk (*review*). Karena *product review* menempati peringkat kedua sebagai kategori yang paling banyak dicari, konten yang berkaitan dengan *me-review* suatu produk tentunya berpotensi menjadi format yang relevan untuk menjawab kebutuhan informasi audiens. Berbicara mengenai konten *me-review* produk khususnya mainan terdapat salah satu kreator konten yakni, Medy Renaldy yang dikenal sebagai kolektor mainan dan *action figure*, dengan nilai koleksi yang diperkirakan mencapai jutaan hingga puluhan juta rupiah. Di TikTok, ia memiliki lebih dari 9 juta pengikut dan kerap menghadirkan konten yang berfokus pada *review* berbagai mainan dari beragam waralaba populer (Badan Pusat Statistik, 2025; Kumparan, 2025).

Salah satu jenis konten yang sedang tren di kalangan kreator konten mainan di TikTok adalah konten video *unboxing blind box*. Konten tersebut menampilkan proses ketika seorang kreator membuka kotak berisi mainan misteri, sementara penonton ikut merasakan rasa penasaran dan keseruan selama proses pembukaan. Penyajian yang sederhana tersebut dapat menarik perhatian audiens untuk terus menyaksikan hasil pembukaan produk.

Konten viral di TikTok menjadi pendorong utama budaya digital modern, di mana pengguna dapat dengan cepat membuat, mengedit, dan membagikan video singkat. Platform ini membentuk komunitas yang saling terhubung lewat minat dan tren yang sama, serta memungkinkan tantangan dan fenomena baru muncul setiap hari. Dampak konten viral ini sangat luas, selain mengubah cara generasi Z menghabiskan waktu daring, konten viral juga mempopulerkan kata, lagu, dan gaya baru. Namun, sisi negatifnya muncul ketika tren tertentu ditiru tanpa pertimbangan, memicu perilaku berisiko, tantangan berbahaya, atau penyebaran informasi yang menyesatkan (Muhammad & Handayani, 2024).



Gambar 1.3 Contoh *Blind box*

Sumber: [SiswaIndonesia.id](https://siswaIndonesia.id)

Konsep *blind box* sebenarnya sederhana. Seperti dijelaskan oleh Kresnomurti (2025), pembeli membeli kotak mainan yang isinya tidak bisa ditebak, karena kemasannya dibuat sama dan tertutup rapat. Jadi, saat membeli, orang hanya tahu jenis serinya saja tapi tidak tahu karakter mana yang akan keluar. Ada unsur kejutan yang membuatnya terasa menyenangkan, mirip seperti bermain undian. Namun, kesenangan itu sering kali tidak bertahan lama. Begitu rasa penasaran terjawab, muncul keinginan baru untuk mencoba lagi, berharap mendapatkan karakter lain yang belum dimiliki. Dari sinilah muncul sisi lain dari *blind box* yaitu rasa antusias yang bisa berubah menjadi perilaku konsumtif. Seperti yang diungkapkan Marcelina (2025), tanpa kontrol, pengalaman ini bisa mendorong orang untuk terus membeli hanya demi mengejar kepuasan singkat.

Menurut Andini (2025), *blind box* berkembang sebagai tren koleksi baru karena menawarkan pengalaman pembelian yang berbeda dari produk konvensional. Unsur ketidakpastian atas isi produk memunculkan rasa penasaran, sementara proses *unboxing* memberikan pengalaman emosional tersendiri bagi konsumen. Selain itu, desain figur yang estetik menjadikan *blind box* tidak hanya dipandang sebagai mainan, tetapi juga sebagai objek koleksi dan elemen visual untuk media sosial. Faktor eksklusivitas turut memperkuat daya tariknya, mengingat setiap seri umumnya dirilis dalam jumlah dan periode terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk melanjutkan aktivitas mengoleksi atau melengkapi satu seri tertentu.

Daya tarik *blind box* turut diperkuat oleh keberadaan karakter langka atau secret item. Karakter tersebut umumnya tersedia dalam jumlah lebih terbatas dibandingkan karakter reguler. Menurut Chan (2025), keberadaan karakter langka menciptakan nilai eksklusivitas yang dapat meningkatkan perhatian penggemar terhadap suatu seri. Ketidakpastian isi, kemungkinan memperoleh karakter langka, dan visual produk membuat proses pembukaan *blind box* sesuai untuk ditampilkan melalui video pendek.

Menurut Wiranata (2024), video *unboxing* menjadi salah satu jenis konten yang menarik perhatian karena menampilkan pengalaman membuka suatu produk secara langsung. Melalui konten tersebut, penonton dapat menyaksikan momen

awal ketika produk dikeluarkan dari kemasan serta memperoleh gambaran mengenai bentuk dan kondisi produk. Video unboxing juga cenderung menampilkan produk dalam keadaan yang lebih nyata dibandingkan pesan promosi yang telah dikemas secara intensif.

Dalam konteks blind box, konten unboxing memiliki daya tarik tersendiri karena kreator dan penonton sama-sama belum mengetahui karakter yang akan diperoleh. Penonton tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga mengikuti proses munculnya kejutan. Ekspresi kreator, intonasi suara, penjelasan mengenai karakter, dan hasil pembukaan menjadi bagian dari pesan komunikasi yang diterima audiens.



Gambar 1.4 Toko Popmart

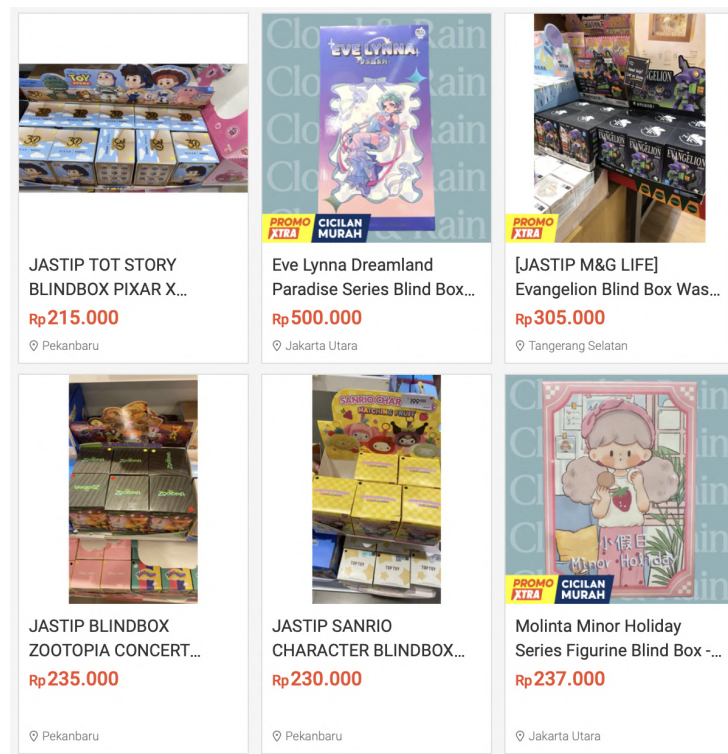
Sumber: Antara News

Salah satu perusahaan yang terkenal dengan produk *blind box*-nya adalah Popmart yang didirikan pada 2010 oleh Zhang Jian di Tiongkok, dikenal dengan produk *blind box* yang menghadirkan figur karakter unik di dalam kotak tertutup, sehingga isi kotak hanya terungkap saat dibuka, menjadikan unsur kejutan sebagai daya tarik utamanya. Fenomena ini berhasil membangun komunitas penggemar yang aktif, di mana konsumen saling berbagi pengalaman membuka kotak, menciptakan interaksi sosial yang menyenangkan. Selain itu, adanya karakter

langka atau “*secret*” mendorong konsumen untuk terus mencari dan mengoleksi item tertentu, menambah nilai eksklusivitas dan ketertarikan pada produk tersebut (Chan, 2025).

Menurut Utami & Dewi (2024), popularitas salah satu karakter Popmart yakni Labubu semakin meningkat setelah figur tersebut muncul dalam unggahan Lisa Blackpink di media sosial. Efek viral ini membuat minat masyarakat terhadap produk Pop Mart melonjak, terutama ketika gerai baru dibuka. Antusiasme konsumen terlihat dari antrean panjang yang terjadi sejak pagi bahkan sebelum toko beroperasi. Sejumlah pembeli rela menunggu selama berjam-jam, mulai dari lima hingga belasan jam, hanya untuk memperoleh produk dengan harga retail. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembukaan gerai Pop Mart tidak hanya menjadi aktivitas belanja biasa, tetapi juga berubah menjadi peristiwa konsumsi yang dipenuhi rasa antusias, urgensi, dan dorongan untuk ikut dalam tren yang sedang ramai.

Pop Mart memiliki sejumlah karakter yang dikenal oleh penggemar, seperti Labubu, Molly, Skull Panda, Dimoo, Crybaby, Pucky, dan Hacipupu. Masing-masing karakter memiliki desain dan ciri visual yang berbeda sehingga menarik perhatian kelompok penggemar tertentu (Tsamara, 2024). Keunikan visual tersebut juga mendukung penyebaran produk melalui media sosial karena karakter-karakter tersebut mudah dikenali dan ditampilkan dalam konten audiovisual.



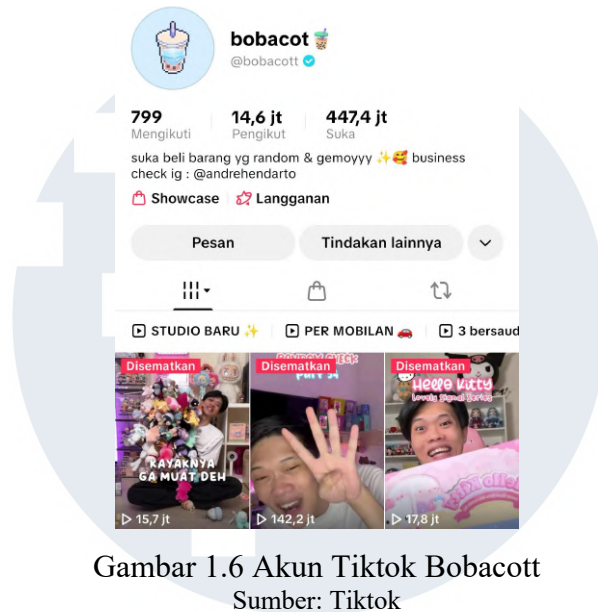
Gambar 1.5 Fenomena Jastip di Platform Olshop

Sumber: Shopee

Di sisi lain, tingginya permintaan dan keterbatasan akses produk turut memunculkan fenomena jasa titip (jastip), seperti contoh gambar diatas bahwa banyak individu yang memanfaatkan momen ramainya *blind box* dengan menawarkan adanya jastip bagi konsumen yang tidak ingin untuk mengantre secara langsung. Kehadiran jastip memperlihatkan bahwa *blind box* tidak lagi sekadar barang koleksi, tetapi sudah berkembang menjadi komoditas tren yang diperebutkan, diperjualbelikan kembali, dan dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk tidak tertinggal dari tren sosial yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini, objek penelitian dipersempit pada akun TikTok @bobacott milik Andre Hendarto atau yang lebih dikenal dengan nama Bobacot, seorang kreator konten Indonesia yang dikenal luas melalui persona hiburan dan konten-konten bertema barang lucu, unik, dan mengikuti tren. Profil lama yang memuat identitas dasarnya menyebut bahwa Bobacot adalah nama panggung Andre Hendarto dan akun TikTok yang digunakan adalah @bobacott (Kuyou, 2021). Sementara itu, dapat dilihat bahwa dari jumlah pengikutnya di TikTok saat ini

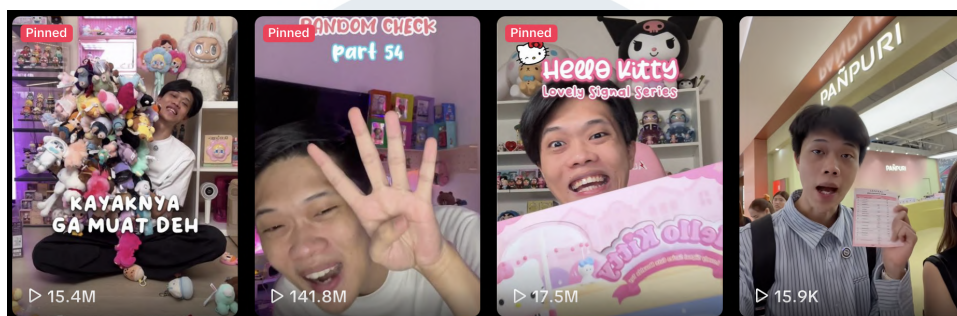
memiliki basis pengikut yang sangat besar, sehingga layak dipertimbangkan sebagai salah satu akun yang memiliki jangkauan kuat dalam membentuk atensi dan interaksi audiens di media sosial.



Gambar 1.6 Akun Tiktok Bobacott
Sumber: Tiktok

Berdasarkan penelusuran jejak publik konten Bobacott melalui hasil Tiktok dan arsip YouTube Shorts akun @bobacott, Bobacott pada fase awal terlihat mengangkat *blind box* bertema karakter lucu dan koleksi Pop Mart/Sanrio, yang tampak dari kemunculan konten *blind box* Cinnamoroll serta konten membuka satu set *blind box* dari Pop Mart; dari sini dapat dilihat bahwa tema *blind box* yang mula-mula diangkat berpusat pada koleksi karakter dan mainan lucu yang dekat dengan kultur *collectible toys*. Seiring waktu, tema tersebut berkembang menjadi lebih beragam, termasuk Labubu, *flower stems blind box*, dan *color-changing blind boxes*, sehingga menunjukkan bahwa Bobacott tidak hanya mencoba tema *blind box* sekali, melainkan mengolahnya secara berkelanjutan sebagai salah satu segmen konten. Dari sejumlah jejak publik yang muncul, konten *blind box* yang tampak paling menonjol justru berkaitan dengan ekosistem Pop Mart, khususnya unggahan tentang *flower stems blind box* yang pada hasil pencarian publik muncul dengan angka sekitar 4,7 juta tayangan, sedangkan konten *blind box* lain seperti color-

changing *blind boxes* dan Labubu *vehicle blind box* juga menunjukkan performa yang cukup kuat. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Bobacott pada awalnya merambah *blind box* melalui koleksi karakter seperti Cinnamoroll dan Pop Mart, lalu semakin dikenal melalui ragam konten *blind box* bertema Pop Mart dan Labubu yang memperoleh perhatian tinggi dari audiens.



Gambar 1.7 Contoh Konten Tiktok Bobacott
Sumber: Tiktok

Pemilihan akun @bobacott sebagai objek penelitian didasarkan pada perkembangan kontennya yang dalam periode belakangan juga menampilkan segmen *unboxing blind box*, yang tampak menjadi salah satu jenis konten yang menarik perhatian audiens. Jejak digital yang dapat ditelusuri melalui hasil pencarian publik menunjukkan adanya beberapa unggahan bertema *blind box*, serta konten kolaboratif lain yang berkaitan dengan *blind box*. Temuan ini memperlihatkan bahwa akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai akun hiburan, tetapi juga menjadi ruang distribusi tren konsumsi visual yang relevan dengan fenomena FOMO, rasa penasaran, dan dorongan untuk ikut memiliki produk yang sedang viral.

Sejalan dengan fokus tersebut, informan dalam penelitian ini direncanakan berasal dari pengguna TikTok yang memberikan komentar pada konten *unboxing blind box* di akun @bobacott. Namun, tidak seluruh komentator akan dijadikan informan. Peneliti akan melakukan penyaringan secara purposif dengan memprioritaskan pengguna yang menyatakan minat, pengalaman, atau ketertarikan terhadap *blind box*, serta termasuk dalam kategori Generasi Z dan mengikuti akun Bobacott.



Gambar 1.8 Contoh Komen Pada Konten Bobacott
Sumber: Tiktok

Beberapa contoh komentar pada konten video TikTok akun @bobacott yang menampilkan *unboxing blind box* menunjukkan adanya respons audiens yang cukup kuat terhadap produk yang ditampilkan. Komentar seperti gambar diatas memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menonton konten secara pasif, tetapi juga menunjukkan ketertarikan, rasa ingin memiliki, serta keinginan untuk mengetahui akses pembelian produk tersebut. Respons semacam ini memperlihatkan bahwa konten *unboxing blind box* mampu memunculkan dorongan emosional dan rasa penasaran di kalangan penonton, khususnya ketika produk yang ditampilkan dianggap menarik, lucu, atau sedang ramai diperbincangkan di media sosial.

Fenomena itu juga diperkuat oleh apa yang disebut dengan FOMO, atau *Fear of Missing Out*. Istilah ini menggambarkan rasa takut tertinggal dari sesuatu yang sedang tren. Adrian (2024) menjelaskan bahwa FOMO punya hubungan erat dengan kebiasaan berselancar di media sosial. Saat melihat orang lain ikut dalam tren tertentu, muncul tekanan batin untuk ikut juga, agar tidak merasa tertinggal. Sekilas terlihat sepele, tapi kalau dibiarkan, perasaan ini bisa menimbulkan stres dan kecemasan, bahkan membuat seseorang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswi Generasi Z karena kelompok ini berada pada rentang usia yang paling dominan dalam konsumsi *blind box* dan sangat dekat dengan penggunaan media sosial. Menurut Data Research and Markets didalam Chairani (2025), menunjukkan bahwa lebih dari 65% konsumen *blind box* berada pada usia 15–29 tahun, dengan puncak pada usia 19–24 tahun yang identik

dengan usia mahasiswa. Selain itu, laporan Pop Mart China didalam Chairani (2025), menyebutkan bahwa 47,8% konsumennya berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda, dengan kecenderungan melakukan pembelian berulang untuk memperoleh item langka atau varian eksklusif. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswi Generasi Z merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti, karena mereka berada pada persimpangan antara budaya konsumsi emosional, paparan tren digital, dan intensitas penggunaan TikTok, yang dalam penelitian ini berkaitan dengan munculnya fenomena FOMO pada konten video *unboxing blind box*.

Tak hanya itu sebagai pendukung terdapat penelitian yang dilakukan oleh Gong et al. (2024) berjudul *Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness*, dari 320 kuesioner yang terkumpul terdapat 306 data valid yang dianalisis; hasilnya menunjukkan bahwa konsumen *blind box* dalam sampel tersebut didominasi oleh perempuan, yaitu 187 responden (61,1%), sedangkan laki-laki berjumlah 119 responden (38,9%). Dari sisi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 169 responden (55,2%), sementara dari sisi pendidikan mayoritas responden berada pada jenjang *undergraduate* sebanyak 235 responden (76,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *blind box* lebih banyak berasal dari kalangan perempuan usia muda yang masih berada dalam jenjang perkuliahan.

Menurut R. Khasanah & Narmo (2025), menjelaskan bahwa kehidupan Generasi Z memiliki kedekatan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial, serta kemudahan memperoleh berbagai informasi mengenai tren dan gaya hidup. Kedekatan tersebut membuat Generasi Z terus berhadapan dengan arus informasi yang bergerak cepat dan berbagai tren yang muncul di lingkungan digital. Kondisi ini menjadikan mahasiswi Generasi Z relevan untuk memahami fenomena FOMO dalam konteks penggunaan TikTok.

Penelitian mengenai *blind box* selama ini banyak membahas unsur ketidakpastian, karakter langka, kegiatan koleksi, dan respons konsumen terhadap produk. Namun, fenomena FOMO dalam konteks keterlibatan audiens terhadap konten *unboxing blind box* dari satu akun kreator TikTok masih perlu dipahami secara lebih spesifik. Dalam penelitian ini, akun @bobacott tidak hanya menjadi

tempat ditemukannya konten, tetapi menjadi batas kasus tempat karakteristik konten, interaksi audiens, dan pengalaman informan dianalisis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena Fear of Missing Out pada mahasiswi Generasi Z dalam konteks paparan dan keterlibatan terhadap konten video unboxing blind box pada akun TikTok @bobacott. Penelitian berfokus pada bagaimana unsur kejutan dalam konten, gaya penyampaian kreator, paparan konten, dan interaksi audiens berkaitan dengan rasa penasaran, keinginan mengikuti unggahan terbaru, pencarian informasi, serta dorongan untuk tetap mengetahui perkembangan tren blind box di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini menggambarkan bentuk dan proses FOMO pada mahasiswi Generasi Z dalam konteks komunikasi digital pada akun TikTok @bobacott.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek membuat konten *unboxing blind box* dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens secara luas. Konten semacam ini menampilkan unsur kejutan, visual produk, ekspresi kreator, serta respons audiens yang dapat memunculkan rasa penasaran terhadap produk yang sedang ramai. Pada akun TikTok @bobacott, konten *unboxing blind box* hadir sebagai bagian dari tren digital yang tidak hanya ditonton sebagai hiburan, tetapi juga dapat mendorong audiens untuk terus mengikuti perkembangan produk *blind box* yang muncul di TikTok.

Fenomena tersebut berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari informasi, pengalaman, atau tren yang sedang diikuti oleh orang lain. Dalam konteks penelitian ini, FOMO dipahami sebagai pengalaman yang muncul melalui paparan konten *unboxing blind box*, seperti rasa penasaran terhadap isi *blind box*, dorongan untuk mengetahui tren, perbandingan dengan orang lain, serta keinginan untuk tetap mengikuti pembahasan yang sedang ramai. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berusaha memahami bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) Generasi Z terbentuk melalui konten video *unboxing blind box* pada akun TikTok @bobacott.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini mengajukan pertanyaan utama yakni: “Bagaimana Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Mahasiswi Generasi Z melalui Konten Video *Unboxing Blind box* pada Akun TikTok @bobacott?”

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terbentuk pada mahasiswi Generasi Z melalui paparan konten video *unboxing blind box* pada akun TikTok @bobacott. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana mahasiswi Generasi Z memaknai konten tersebut, mulai dari rasa penasaran, dorongan untuk mengikuti tren, perbandingan sosial, hingga kebutuhan untuk tetap mengetahui perkembangan tren *blind box* di TikTok.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memahami fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks komunikasi media sosial. Penelitian ini juga dapat memperkaya pembahasan mengenai bagaimana konten TikTok, paparan berulang melalui FYP, engagement audiens, dan gaya komunikasi kreator dapat membentuk rasa penasaran, keterlibatan, serta dorongan untuk mengikuti tren pada mahasiswi Generasi Z.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi kreator konten, pengelola media sosial, dan pelaku industri kreatif mengenai bagaimana konten *unboxing* dapat memengaruhi ketertarikan dan respons audiens. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun konten yang lebih bertanggung jawab, terutama ketika menampilkan produk yang berkaitan

dengan tren, unsur kejutan, kelangkaan, dan respons sosial yang tinggi di media sosial.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya mahasiswi Generasi Z, mengenai bagaimana media sosial dapat membentuk rasa takut tertinggal terhadap tren tertentu. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu audiens lebih kritis dalam memaknai konten viral, terutama konten yang menampilkan produk populer dan mendorong keterlibatan emosional melalui rasa penasaran, antisipasi, serta respons sosial dari pengguna lain.

1.5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada subjek penelitian, yaitu hanya melibatkan mahasiswi Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman menonton konten *unboxing blind box* pada akun TikTok @bobacott. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada konten *unboxing blind box* di akun TikTok @bobacott, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna TikTok, seluruh konten *blind box*, atau seluruh kelompok usia.

