



MAKNA EMOTIONAL ATTACHMENT DI BALIK PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA KOLEKTOR ACTION FIGURE

Breda Kustanto

Universitas Mitra Bangsa
bredakustanto@hotmail.com

Abstract

Currently, the action figure toy market is experiencing significant growth largely due to licensed hero media that appeals to adult collectors who feel nostalgic for childhood memories, as well as thoughtful parents who seek safe products that support child development. The flexibility of silicone material and the mid-price segment are contributing to the surge in sales of these action figure items. Nevertheless, the widespread appeal of action figures also leads to various challenges, one of which is the rise of impulsive buying behavior among collectors. Impulsive buying behavior among action figure collectors is a spontaneous purchase driven by momentary desires or emotions, without careful consideration of needs or financial capabilities. This study was conducted to analyze the meaning of emotional attachment behind impulsive buying behavior in action figure collectors. The method used in this study is qualitative analysis with a descriptive approach through a literature review and a number of previous studies. The results of this study indicate that impulsive buying in action figure collectors is a complex psychological and social phenomenon. Impulsive buying behavior in the context of action figure collectors is not only consumptive, but also a form of emotional expression and internalized personal meaning.

Keyword: Emotional Attachment, Nostalgia, Meaning-Making, Impulsive Buying, Consumer Behavior, Action Figure Collector.

Abstrak

Saat ini, pasar mainan action figure mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat media pahlawan berlisensi yang menarik bagi kolektor dewasa yang merasakan nostalgia akan kenangan masa kecil, serta orang tua bijak yang mencari produk yang aman dan mendukung perkembangan anak. Fleksibilitas material silikon dan segmen harga menengah menjadi pendorong bagi peningkatan penjualan produk action figure tersebut. Kendati demikian, popularitas action figure juga menimbulkan beberapa masalah, salah satunya adalah munculnya perilaku impulsive buying di kalangan para kolektor action figure. Perilaku impulsive buying pada kolektor action figure adalah pembelian spontan yang didorong oleh keinginan sesaat atau emosi, tanpa adanya pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan atau kemampuan finansial. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa makna dari emotional attachment di balik perilaku impulsive buying pada kolektor action figure. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui kajian literatur serta sejumlah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa impulsive buying pada kolektor action figure merupakan fenomena psikologis dan sosial yang kompleks, perilaku impulsive buying dalam konteks kolektor action figure tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi emosi dan makna pribadi yang terinternalisasi.

Kata Kunci: Emotional Attachment, Nostalgia, Meaning-Making, Impulsive Buying, Perilaku Konsumen, Kolektor Action Figure.

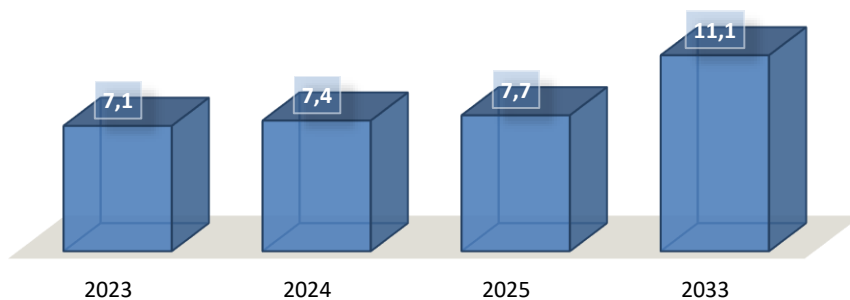
PENDAHULUAN

Dalam era konsumsi modern, perilaku pembelian tidak lagi didasarkan semata pada kebutuhan fungsional, melainkan juga pada aspek emosional dan simbolik yang melekat pada produk. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti adalah impulsive buying, yaitu tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan rasional. Fenomena ini sering kali tidak hanya didorong oleh rangsangan eksternal seperti promosi atau ketersediaan produk, tetapi juga oleh faktor psikologis yang lebih dalam, seperti keterikatan emosional terhadap objek tertentu seperti action figure.

Pasar action figure mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Astute Analytica (2025), pasar action figure pada tahun 2024 bernilai US\$ 7,4 miliar dan diproyeksikan akan naik ke US\$ 11,1 miliar pada tahun 2033.

PASAR ACTION FIGURE GLOBAL DIPERKIRAKAN AKAN TUMBUH SEBESAR 4,67% DARI 2025-2033

■ Pasar action figure global diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,67% dari 2025-2033



Grafik 1. Proyeksi Pertumbuhan Nilai Pasar Action Figure Global (Data Dalam Miliar US Dollar).

Berdasarkan tipe produknya, action figure pahlawan aksi mengendalikan lebih dari 40,97% *market share* di pasar. Berdasarkan materialnya, silikon tetap menjadi material yang paling banyak diadopsi dalam memproduksi action figure dengan lebih dari 35,16% *market share*. Berdasarkan rentang harga, action figure dengan harga menengah memiliki angka penjualan lebih dari 39,19% dengan Amerika utara menguasai lebih dari 39% *market share*.

Dalam konteks budaya kolektor, terutama pada kolektor action figure, perilaku impulsive buying menjadi fenomena yang semakin menonjol. Kolektor sering kali memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap karakter fiksi tertentu yang mewakili kenangan masa kecil, nilai-nilai personal, atau identitas diri. Keterikatan semacam ini, yang dalam psikologi konsumen dikenal sebagai emotional attachment, mencerminkan hubungan afektif antara individu dan objek yang dianggap bermakna. Emotional attachment tidak hanya memengaruhi preferensi pembelian, tetapi juga dapat menimbulkan dorongan emosional yang kuat untuk memiliki produk tersebut secepat mungkin, bahkan tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memahami makna emotional attachment di balik perilaku impulsive buying pada kolektor action figure. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam pengalaman, motivasi, dan proses psikologis yang melatarbelakangi keputusan

pembelian spontan tersebut. Melalui pemahaman yang lebih komprehensif terhadap aspek emosional dalam perilaku konsumsi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kajian psikologi konsumen, khususnya dalam konteks budaya kolektor dan perilaku pembelian berbasis emosi.

TINJAUAN PUSTAKA

Emotional Attachment

Emotional attachment merupakan konsep psikologis yang menggambarkan keterikatan emosional individu terhadap suatu objek, merek, atau pengalaman tertentu. Yap & Grisham (2019) menjelaskan bahwa emotional attachment terhadap objek adalah ikatan afektif spesifik yang mencakup perasaan sentimental, kenyamanan, tanggung jawab, dan perluasan identitas diri. Pada konteks kolektor, objek koleksi sering kali tidak hanya berfungsi sebagai benda fisik, tetapi juga sebagai representasi diri dan sumber kenyamanan emosional. Oleh karena itu, keterikatan ini dapat menjelaskan kecenderungan kolektor untuk mempertahankan bahkan menambah koleksinya meskipun tidak ada kebutuhan rasional yang mendesak.

Dalam konteks perilaku konsumen, emotional attachment berperan penting dalam mendorong impulsive buying. Rodrigues et al. (2021) menemukan bahwa ikatan emosional terhadap merek atau produk dapat mengurangi kontrol kognitif individu, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan. Hal ini diperkuat oleh temuan Japutra et al. (2022) yang menyebutkan bahwa brand attachment yang kuat dapat menimbulkan sisi gelap berupa perilaku impulsif dan kompulsif, di mana individu terdorong untuk membeli produk tertentu sebagai bentuk pemeliharaan hubungan simbolik dengan merek atau seri yang disukai. Kondisi ini sering kali ditemukan pada kolektor yang memiliki kedekatan emosional tinggi terhadap lini produk tertentu seperti action figure, merchandise, atau benda-benda edisi terbatas.

Selanjutnya, Tran (2022) menjelaskan bahwa emotional attachment dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor psikologis seperti materialisme, afek negatif, dan kebutuhan akan validasi diri dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat keterikatan emosional terhadap suatu objek, semakin besar pula dorongan seseorang untuk membeli tanpa perencanaan. Etxaburu et al. (2024) menambahkan bahwa individu dengan gaya keterikatan emosional yang tidak aman, seperti *preoccupied attachment* atau ketergantungan emosional, cenderung menggunakan perilaku impulsive buying sebagai mekanisme untuk mengatur emosi negatif. Dengan demikian, pembelian impulsif dapat berfungsi sebagai strategi kompensasi emosional, bukan sekadar aktivitas konsumtif.

Pada konteks kolektor, emotional attachment juga berkaitan erat dengan fungsi regulasi emosi dan identitas diri. Timpano & Port (2021) menemukan bahwa keterikatan terhadap benda berperan dalam memberikan rasa aman dan kestabilan emosional, sehingga kolektor sering kali melakukan pembelian spontan untuk memperkuat koneksi afektif terhadap koleksinya. Nix (2024) menegaskan bahwa kolektor memiliki kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana ketika menemukan item langka atau berharga secara simbolik, karena objek tersebut dianggap memiliki nilai emosional yang unik. Guralnik & Dawes (2024) menambahkan bahwa proses meaning-making yaitu pemberian makna dan kenangan pribadi pada koleksi sering kali memperkuat keterikatan emosional tersebut, sehingga setiap item baru yang muncul dapat menimbulkan dorongan impulsif untuk melengkapi rasa keterikatan itu.

Dengan demikian, emotional attachment dalam konteks kolektor tidak hanya mencerminkan hubungan emosional antara individu dan objek, tetapi juga menjelaskan dinamika psikologis di balik perilaku impulsive buying. Keterikatan yang terbentuk dari makna, identitas, dan pengalaman emosional membuat proses membeli bukan lagi sekadar tindakan ekonomi, melainkan ekspresi afektif yang terkait erat dengan kebutuhan akan kenyamanan, kontrol diri, dan kesinambungan identitas kolektor.

Nostalgia

Nostalgia merupakan salah satu emosi afektif yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada konteks pembelian impulsif dan perilaku kolektor. Weingarten & Wei (2023) menjelaskan bahwa nostalgia adalah emosi sosial yang bersifat reflektif, muncul ketika individu mengenang masa lalu yang bermakna dan menimbulkan rasa keterhubungan sosial serta kenyamanan emosional. Dalam konteks konsumsi, nostalgia berperan sebagai pemicu munculnya keinginan untuk memperoleh kembali pengalaman masa lalu melalui pembelian produk yang diasosiasikan dengan kenangan tersebut. Emosi ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh dorongan spontan saat melihat produk yang memunculkan memori personal.

Preece et al. (2025) menambahkan bahwa nostalgia dapat bersifat regresif, yaitu kecenderungan individu untuk kembali pada cara-cara atau pengalaman lama yang dianggap lebih autentik dan emosional. Dalam konteks pemasaran, nostalgia tidak hanya berfungsi sebagai perasaan sentimental, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mendorong tindakan pembelian impulsif. Ketika individu terpapar pada produk atau merek yang membangkitkan kenangan positif, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional karena dorongan emosional untuk menghidupkan kembali pengalaman masa lalu tersebut.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Chua (2018) menunjukkan bahwa nostalgia memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying melalui peningkatan suasana hati dan aktivasi motivasi afektif. Nostalgia menciptakan gairah emosional yang menurunkan kemampuan kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan, sehingga individu lebih rentan untuk membeli produk yang berhubungan dengan kenangan masa lalu. Fenomena ini banyak ditemukan dalam konteks konsumsi barang koleksi, di mana keterikatan emosional terhadap objek dari masa kecil menjadi faktor utama dalam perilaku pembelian.

Sementara itu, Irshad (2023) menjelaskan konsep *brand nostalgia*, yaitu aktivasi kenangan masa lalu yang dikaitkan dengan merek tertentu. Aktivasi ini memperkuat ikatan afektif antara konsumen dan merek, meningkatkan niat beli, serta menurunkan sensitivitas harga. Dengan demikian, *brand nostalgia* berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif karena konsumen cenderung mengutamakan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Albores (2024) menyoroti bahwa nostalgia juga berkaitan erat dengan penciptaan pengalaman yang bermakna dalam konteks konsumsi. Pada generasi yang tumbuh dengan paparan media populer seperti kartun, film, dan mainan tertentu, nostalgia dapat memicu perilaku pembelian yang bersifat emosional sebagai bentuk rekonstruksi makna yaitu usaha untuk menautkan kembali identitas diri masa kini dengan kenangan masa lalu. Dalam hal ini, pembelian action figure tidak semata bertujuan untuk memiliki objek, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan rekoneksi dengan masa kecil.

Dari perspektif pemasaran, nostalgia telah digunakan secara strategis untuk mempengaruhi preferensi konsumen. Dilansir dari artikel di situs GreenBook (2024) yang berjudul "*Nostalgia's impact on consumer likes and dislikes*" disebutkan bahwa strategi nostalgia marketing menargetkan kenangan sentimental dengan cara menghidupkan elemen-elemen masa lalu melalui desain, musik, atau narasi iklan. Strategi ini terbukti meningkatkan minat beli dan dorongan pembelian spontan, terutama ketika produk mampu membangkitkan memori emosional yang kuat. Produk yang memiliki asosiasi personal atau historis seringkali menimbulkan rasa harus memiliki (*must-have feeling*) yang menjadi ciri khas dari perilaku impulsive buying.

Routledge et al. (2013) menyatakan bahwa nostalgia berfungsi sebagai sumber kesejahteraan psikologis (*psychological well-being*), karena menghadirkan rasa keterhubungan, kontinuitas diri, dan makna personal di tengah perubahan hidup. Dalam konteks kolektor action figure, perasaan nostalgia sering kali terkait dengan tokoh anime atau film yang menemani masa kecil, sehingga koleksi menjadi media untuk menghidupkan kembali kenangan yang menyenangkan. Oleh karena itu, tindakan mengoleksi action figure dapat dilihat sebagai bentuk aktualisasi nostalgia yang memberi kenyamanan emosional sekaligus memperkuat identitas diri.

Meaning-Making

Meaning-making merupakan proses psikologis di mana individu membentuk, menegosiasikan, dan menafsirkan makna terhadap suatu objek atau pengalaman yang dianggap penting secara emosional maupun simbolik. Menurut Fournier & Alvarez (2012), meaning-making dalam perilaku konsumsi sering kali berakar dari narasi personal yang dibangun konsumen untuk memahami diri mereka melalui objek yang dimiliki.

Dalam konteks kolektor action figure, konsep meaning-making dapat dipahami sebagai proses kognitif dan emosional individu dalam menafsirkan aktivitas mengoleksi sebagai sesuatu yang memiliki makna personal dan eksistensial. King & Hicks (2025) menjelaskan bahwa meaning-making merupakan upaya seseorang dalam memahami, menafsirkan, dan menemukan makna dari pengalaman hidupnya, terutama dengan menyelaraskan pengalaman spesifik dengan sistem makna pribadi atau *global meaning*.

Kolektor action figure kerap menempatkan makna pada aspek historis, karakter, atau cerita di balik figur tersebut sebagai cara untuk menegaskan identitas dan nostalgia masa kecil mereka. Dalam hal ini, meaning-making menjadi bagian dari pembentukan konsep diri yang diperkuat melalui praktik kepemilikan dan pameran koleksi (Epp & Price, 2010).

Dengan demikian, meaning-making pada kolektor action figure tidak hanya menggambarkan hubungan antara individu dan objek, tetapi juga bagaimana proses interpretatif tersebut berperan dalam membentuk identitas, menyalurkan nostalgia, serta meneguhkan status sosial di antara sesama kolektor. Pemahaman terhadap proses meaning-making ini menjadi penting untuk menjelaskan dimensi psikologis di balik perilaku impulsive buying yang sering kali didorong oleh keinginan untuk memperkaya atau memperkuat makna personal yang melekat pada koleksi mereka.

Impulsive Buying

Menurut Mandolfo & Lamberti (2021), impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional yang kuat serta minim pertimbangan rasional. Dalam konteks kolektor, perilaku ini sering kali muncul ketika individu menghadapi stimulus seperti promosi terbatas, tampilan produk menarik, atau edisi langka yang membangkitkan perasaan harus segera memiliki.

Redine et al. (2023) menyatakan bahwa impulsive buying adalah tindakan membeli secara spontan tanpa proses pengambilan keputusan yang sistematis. Konsumen cenderung mengikuti dorongan hati sesaat karena adanya daya tarik emosional dan rangsangan eksternal, seperti iklan visual atau narasi nostalgia yang melekat pada produk. Bagi kolektor action figure, hal ini dapat terjadi saat melihat karakter favorit yang mengingatkan mereka pada masa kecil.

Rodrigues et al. (2021) menambahkan bahwa impulsive buying muncul sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal (seperti strategi pemasaran dan penempatan produk) dengan kondisi internal konsumen (seperti suasana hati dan keterikatan emosional terhadap objek). Dalam konteks kolektor action figure, perpaduan antara rasa antusias dan makna personal terhadap figur tertentu menjadi pemicu kuat munculnya perilaku impulsive buying.

Menurut Gong et al. (2024) perilaku impulsive buying juga dapat dipengaruhi oleh faktor ketidakpastian dan rasa ingin tahu terhadap hasil pembelian, seperti dalam fenomena blind box. Konsumen terdorong membeli tanpa perencanaan karena rasa penasaran akan isi produk, sehingga muncul pengalaman emosional yang menyenangkan meski tidak selalu rasional. Hal ini menunjukkan bahwa unsur kejutan dapat memperkuat dorongan impulsif dalam pembelian figur koleksi.

Sementara itu, Iyer et al. (2020) dalam tinjauan meta-analisisnya menjelaskan bahwa impulsive buying dipicu oleh mekanisme afektif yang kuat, di mana individu mengalami ketegangan emosional yang hanya dapat diredakan dengan melakukan pembelian. Dalam dunia koleksi action figure, hal ini

dapat terlihat ketika kolektor merasa perlu segera membeli produk tertentu untuk meredakan dorongan emosional yang muncul akibat keterikatan terhadap karakter atau tema tertentu.

Menurut Raguindin (2019) perilaku impulsive buying pada kolektor juga terkait dengan aspek psikologis berupa kebutuhan akan kepemilikan dan validasi diri. Kolektor sering kali membeli figur secara spontan sebagai bentuk pemenuhan emosional, terutama ketika objek tersebut memiliki nilai sentimental atau simbolis yang kuat.

Amos et al. (2014) mengemukakan bahwa perilaku impulsive buying sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan bukan pertimbangan rasional. Mereka menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika stimulus eksternal seperti tampilan produk, nostalgia, atau emosi positif memunculkan keinginan mendadak untuk memiliki suatu barang. Dalam konteks kolektor action figure, hal ini dapat terjadi ketika individu menemukan figur langka atau karakter yang memiliki keterkaitan emosional yang kuat. Balakrishnan & Griffiths (2017) menambahkan bahwa perilaku impulsif dapat pula dikaitkan dengan kebutuhan psikologis untuk memperkuat identitas diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Kolektor yang merasa bangga dengan koleksinya mungkin terdorong untuk melakukan pembelian spontan untuk mempertahankan citra diri sebagai bagian dari komunitas kolektor yang eksklusif. Dengan demikian, impulsive buying dalam konteks ini tidak semata didorong oleh keinginan konsumtif, melainkan juga sebagai bentuk afirmasi identitas dan ekspresi emosional.

Kolektor

Dalam konteks perilaku konsumen, kolektor dapat dipahami sebagai individu yang memiliki dorongan kuat untuk mengumpulkan dan memelihara objek tertentu yang memiliki nilai simbolis maupun emosional. Dalam penelitian Lee et al. (2022) kolektor sering kali menunjukkan perilaku konsumsi yang berorientasi pada *possession attachment*, yaitu keterikatan emosional yang kuat terhadap objek tertentu dalam koleksinya. Hal ini memperkuat pandangan bahwa koleksi bukan hanya sekadar kumpulan benda, melainkan cerminan identitas dan makna personal yang mendalam.

Proses pengoleksian sering didorong oleh aspek nostalgia, penghargaan terhadap estetika, serta keterlibatan dengan budaya populer. Kolektor action figure tidak hanya membeli untuk dimiliki, tetapi juga untuk mempertahankan hubungan emosional dengan karakter dan dunia fiksi yang mereka kagumi sejak lama.

Action Figure

Action figure merupakan representasi fisik dari karakter fiksi yang berakar dari budaya populer seperti film, komik, anime, atau permainan video, yang diproduksi untuk tujuan koleksi, hiburan, dan ekspresi identitas. Menurut Geraghty (2014) action figure memiliki peran penting dalam praktik konsumsi budaya populer, di mana kepemilikan terhadap figur tertentu mencerminkan afiliasi emosional dan sosial terhadap komunitas penggemar atau *fandom*. Kolektor sering kali memaknai figur yang mereka miliki sebagai bentuk penghargaan terhadap karakter dan dunia fiksi yang membentuk pengalaman masa kecil atau identitas kultural mereka.

Dalam penelitian yang lebih baru, Lee et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi terhadap action figure sering kali melibatkan dimensi afektif dan psikologis yang kuat, mencerminkan kebutuhan untuk mempertahankan hubungan emosional dengan karakter dan estetika yang dikagumi. Kolektor action figure tidak hanya termotivasi oleh keinginan kepemilikan material, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan makna personal yang melekat pada setiap figur.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta penelitian kepustakaan melalui kajian literatur dan berbagai penelitian yang telah ada sebelumnya yang bertujuan untuk memahami makna subjektif di balik perilaku impulsive buying pada kolektor action figure. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman emosional, makna pribadi,

serta proses psikologis yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali secara mendalam bagaimana kolektor membentuk emotional attachment, merasakan nostalgia, serta memaknai perilaku pembelian impulsif dalam konteks koleksi mereka. Helmi & Aslami (2023) mengemukakan bahwa metode kajian literatur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui identifikasi, evaluasi, dan interpretasi hasil penelitian terdahulu serta literatur yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Sumber-sumber yang diambil untuk menunjang penelitian ini adalah yang terkait dengan makna emotional attachment di balik perilaku impulsive buying pada kolektor action figure.

Urutan pembahasan penelitian ini untuk menunjukkan alur berpikir yang alami adalah sebagai berikut:

1. Pembuka (memberikan konteks fenomena sosial dan latar umum)
2. Action Figure (objek yang menjadi fokus koleksi dan simbol identitas kolektor)
3. Emotional Attachment, Nostalgia, Meaning-Making (menjelaskan makna psikologis dan emosional yang melatarbelakangi perilaku)
4. Impulsive Buying (menunjukkan manifestasi perilaku nyata yang lahir dari motivasi dan emosi sebelumnya)
5. Testimoni Kolektor (memberikan bukti empiris dan menguatkan hasil analisis teori)

Struktur ini mengalir dari level makro → mikro → personal → reflektif, dan sesuai dengan alur deduktif-induktif dalam penelitian kualitatif interpretatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Fenomena Koleksi Action Figure

Koleksi action figure bukan sekadar hobi yang identik dengan masa kecil, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial bagi banyak orang dewasa. Menurut laporan Radio Republik Indonesia (RRI), fenomena ini mencerminkan perpaduan antara rasa nostalgia, nilai estetika, serta potensi investasi yang menjanjikan (RRI, 2025). Dalam artikelnya yang berjudul “Koleksi Action Figure: Nostalgia, Hobi, dan Investasi Bernilai” dijelaskan bahwa koleksi action figure dapat bernilai tinggi karena faktor kelangkaan, edisi terbatas, serta keterikatan emosional penggemar terhadap karakter tertentu. Kolektor sering kali melihat action figure sebagai representasi nilai personal, kenangan masa kecil, hingga simbol status dalam komunitas penggemar.

Lebih lanjut, RRI (2025) dalam artikelnya “Mengetahui Lebih Dekat Dunia Koleksi Action Figure” menjelaskan bahwa perkembangan industri mainan ini turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, media populer, dan budaya *fandom*. Kolektor tidak hanya membeli untuk dikoleksi, tetapi juga merawat dan menampilkan koleksinya sebagai bentuk ekspresi diri. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi fungsional menuju konsumsi simbolik, di mana nilai sebuah barang tidak hanya terletak pada fungsi fisiknya, tetapi juga pada makna yang dilekatkan pemiliknya.

Action Figure sebagai Objek Koleksi dan Simbol Identitas

Action figure kini telah menjadi artefak budaya populer yang merepresentasikan identitas, imajinasi, dan nostalgia. Menurut artikel Inilah.com (2025) yang berjudul “Kenapa Action Figure Mahal?”, harga action figure yang tinggi tidak hanya disebabkan oleh biaya produksi atau lisensi karakter, tetapi juga oleh nilai historis dan emosional yang terkandung di dalamnya. Kolektor sering kali menganggap action figure sebagai simbol pencapaian atau dedikasi terhadap karakter yang mereka kagumi. Artikel di situs Kumparan (2025) yang berjudul “4 Manfaat Koleksi Action Figure Yang jarang Disadari” juga menyoroti bahwa aktivitas mengoleksi dapat memberikan manfaat psikologis, seperti mengurangi stres, meningkatkan rasa kepemilikan, dan memperkuat hubungan sosial melalui komunitas penggemar.

Selain itu, situs ToyShnip (2023) dalam artikel yang berjudul “*Action Figures: Popular Reasons People Collect Them*” menjelaskan bahwa tren pengumpulan action figure mengalami peningkatan signifikan karena faktor nostalgia dan eksklusivitas produk. Kolektor sering mencari edisi langka atau versi khusus yang hanya dirilis dalam jumlah terbatas. Di sisi lain, Bank Sinarmas (2023) menyoroti bahwa sebagian kolektor memandang action figure sebagai bentuk investasi alternatif dengan potensi kenaikan nilai di masa depan. Artinya, action figure kini tidak hanya berperan sebagai mainan, tetapi juga sebagai aset emosional dan ekonomi.

Emotional Attachment, Nostalgia, dan Meaning-Making Kolektor

Fenomena mengoleksi action figure sangat erat kaitannya dengan konsep emotional attachment dan nostalgia. Artikel dari Marketing.co.id (2017) menyebutkan bahwa kolektor sering kali memiliki keterikatan emosional terhadap karakter tertentu karena pengalaman masa kecil, tontonan televisi, atau interaksi sosial yang membentuk identitas mereka. Keterikatan ini kemudian menciptakan rasa kepemilikan simbolik, di mana action figure menjadi media untuk menghidupkan kembali kenangan positif di masa lalu.

Keterikatan emosional (emotional attachment) menjadi aspek penting yang menegaskan hubungan afektif antara kolektor dan koleksinya. Menurut Mandolfo & Lamberti (2021) emotional attachment memunculkan rasa bangga, keterlibatan emosional, dan kebutuhan mempertahankan objek yang dianggap bermakna. Dalam konteks kolektor action figure, keterikatan ini sering kali muncul dari pengalaman nostalgia yang kuat terhadap anime atau tokoh-tokoh yang mereka kagumi semasa kecil.

Dalam konteks kolektor action figure, nostalgia memainkan peran yang sangat sentral. Dilansir dari artikel di situs Wertoys (2024) yang berjudul “*Recapturing Your Childhood Through Toys*”, nostalgia menciptakan efek *time-travel* yang membawa kolektor kembali ke masa kecil ketika mereka pertama kali mengenal karakter atau serial tertentu. Efek ini sering kali memunculkan dorongan emosional untuk melengkapi koleksi atau membeli ulang figur versi rilis ulang yang memiliki nilai sentimental tinggi. Kolektor kerap menggambarkan sensasi tersebut sebagai bentuk kepuasan emosional yang tidak bisa digantikan oleh logika finansial atau kebutuhan fungsional.

Sementara itu, Gramedia.com (2025) menulis bahwa nostalgia berperan penting dalam proses pembentukan makna koleksi. Ketika seseorang membeli atau memajang action figure, mereka sebenarnya sedang melakukan proses meaning-making yaitu memberi arti terhadap pengalaman hidup melalui benda yang memiliki nilai emosional. Bagi sebagian kolektor, memiliki action figure bukan sekadar mengoleksi barang, tetapi juga cara untuk mengenang masa ketika mereka merasa bahagia, bebas, dan penuh imajinasi.

Beberapa studi integratif menegaskan bahwa nostalgia tidak hanya memengaruhi persepsi nilai suatu produk, tetapi juga memperkuat makna subjektif (meaning-making) yang melekat pada objek koleksi. Produk yang membangkitkan nostalgia dianggap lebih berjiwa karena terhubung dengan identitas dan perjalanan hidup konsumen (Mehdian Rad, 2024). Dalam hal ini, nostalgia berfungsi sebagai jembatan antara masa lalu dan masa kini, menjadikan pembelian action figure bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga pengalaman emosional yang sarat makna. Oleh karena itu, dalam konteks perilaku impulsive buying kolektor, nostalgia dapat dipahami sebagai pemicu utama yang mengarahkan tindakan pembelian spontan melalui rekonstruksi emosi dan kenangan pribadi.

Artikel IDN Times (2025) yang berjudul “Kenapa Banyak Orang Dewasa Suka Koleksi Action Figure?” juga menyoroti bahwa banyak orang dewasa yang tetap mencintai action figure karena objek ini menjadi pengingat masa kecil yang sederhana dan menyenangkan. Kolektor merasa bahwa memiliki figur-figur tersebut membantu mereka mempertahankan bagian diri yang polos dan kreatif, di tengah tuntutan kehidupan dewasa. Dengan demikian, emotional attachment dan nostalgia memainkan peran penting dalam membentuk makna subjektif dari perilaku mengoleksi action figure.

Selain nostalgia, proses meaning-making juga menjadi pendorong utama yang menegaskan makna eksistensial di balik perilaku koleksi. King & Hicks (2025) menjelaskan bahwa meaning-making

merupakan upaya seseorang untuk memahami, menafsirkan, dan menemukan makna dari pengalaman hidupnya, bagi kolektor action figure, proses ini dapat muncul melalui berbagai bentuk, seperti menautkan koleksi dengan kenangan masa kecil, karakter favorit, atau nilai-nilai estetika dan identitas diri. Kolektor menganggap action figure sebagai simbol perjalanan hidup, bentuk penghargaan terhadap masa lalu, dan sarana ekspresi diri di masa kini. Temuan ini mengindikasikan bahwa koleksi memiliki fungsi psikologis sebagai media refleksi diri dan kontinuitas identitas.

Perilaku Impulsive Buying dalam Koleksi Action Figure

Keterikatan emosional dan nostalgia yang kuat sering kali memicu perilaku impulsive buying di kalangan kolektor. Artikel dari Bank Muamalat (2024) menjelaskan bahwa perilaku impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan rasional, melainkan karena dorongan emosi sesaat. Dalam konteks kolektor action figure, dorongan tersebut bisa muncul karena faktor kelangkaan barang, rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), atau kepuasan emosional saat berhasil memiliki figur tertentu.

Hal senada diungkapkan oleh Bank BTN (2025) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi terbatas, potongan harga, atau eksklusivitas produk. Dalam kasus kolektor, fenomena *pre-order limited edition* sering kali menjadi pemicu utama perilaku impulsif. Selain itu, Bank Mega Syariah (2024) menambahkan bahwa kepemilikan barang yang diidamkan dapat memberikan kepuasan emosional instan yang memperkuat kebiasaan pembelian tidak terencana. Keterlibatan dalam komunitas kolektor semakin memperkuat dorongan impulsif tersebut. Menurut Balakrishnan & Griffiths (2017) identitas sosial yang terbentuk dalam komunitas mampu meningkatkan rasa kepemilikan dan kebanggaan sebagai bagian dari kelompok yang memiliki minat serupa. Dalam konteks ini, komunitas berperan sebagai social reinforcement yang menjustifikasi pembelian kolektor sebagai bentuk partisipasi dan pengakuan sosial.

Testimoni Kolektor Action Figure

Fenomena ini semakin nyata ketika kita mendengarkan langsung pernyataan dari para kolektor. Bruce Pascal, kolektor Hot Wheels asal Maryland, Amerika Serikat, dalam wawancaranya dengan Dialogue Communications (2025) menyebutkan bahwa koleksi Hot Wheels-nya bukan sekadar investasi, tetapi bentuk cinta terhadap sejarah dan kenangan masa kecil. Ia menegaskan bahwa setiap mobil miniatur yang dimilikinya memiliki cerita dan nilai emosional tersendiri.

Andhikanandono Hartrianto, kolektor Gundam asal Indonesia, dalam wawancara dengan Seva.id (2019) menyampaikan bahwa dirinya rela mengeluarkan uang jutaan rupiah karena setiap figur memiliki makna personal dan memberikan kepuasan emosional tersendiri. Ia menyebut bahwa proses merakit dan memajang Gunpla memberikan rasa tenang dan kebanggaan yang sulit dijelaskan secara rasional.

Sementara itu, Reino Barack, kolektor dan produser yang dikenal sebagai pencipta BIMA Satria Garuda, dalam wawancaranya dengan Liputan6.com (2018) mengungkapkan bahwa koleksi Kamen Rider-nya bukan hanya hobi, tetapi juga sumber inspirasi dan peningkat masa kecilnya. Ia bahkan menilai bahwa memiliki figur-figur tersebut membuatnya merasa kembali ke masa ketika ia pertama kali mengenal dunia tokusatsu.



Gambar 1. Reino Barack dan koleksi action figure Kamen Rider miliknya.

Di program berita Redaksi Pagi Trans7 (2021) yang ditayangkan pada tanggal 27 Maret 2021 dalam segmen yang berjudul “Koleksi Action Figure, Hobi Atau Investasi?” seorang kolektor bernama Reinier yang sudah mengoleksi action figure sejak tahun 2012 mengatakan alasannya mengoleksi action figure adalah karena ingin mengenang pahlawan super yang menjadi idolanya semasa kecil.



Gambar 2. Tangkapan layar program berita Redaksi Pagi yang tayang di Trans7 pada tanggal 27 Maret 2021.

Masih dari program berita yang sama, Syaifudin (2021) yang merupakan seorang Sosiolog dari UNJ menyatakan bahwa hobi koleksi yang berdasar pada nostalgia masa lalu biasanya tak mudah hilang, berbeda dengan hobi musiman yang sering bergonta-ganti. Koleksi action figure juga dapat menjadi pencitraan diri pada kelas sosial tertentu dalam interaksi di masyarakat.



Gambar 3. Syaifudin, sosiolog UNJ menjelaskan pandangannya mengenai hobi mengoleksi action figure kepada Redaksi Pagi.

Dilansir dari kanal YouTube pribadinya, Menteri Pemuda dan Olahraga Erick Thohir (2021) yang pada saat itu masih menjabat sebagai Menteri BUMN, menyatakan bahwa beliau juga seorang kolektor action figure yang sudah mengoleksi action figure selama lebih dari 10 tahun. Beliau mengatakan bahwa mengoleksi action figure adalah hobi yang menyenangkan dan menjadi *stress release*.



Gambar 4. Erick Thohir dan koleksi action figure Marvel miliknya.

Testimoni para kolektor juga menegaskan bahwa aktivitas mengoleksi bukan sekadar tindakan konsumsi, tetapi juga ritual emosional dan simbolis. Mereka mengaku menemukan ketenangan, kebahagiaan, serta kebanggaan personal melalui proses mencari, membeli, dan menata koleksi mereka. Kepemilikan benda simbolik dapat menjadi sarana pengaturan emosi dan pembentukan makna diri yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying kolektor action figure merupakan fenomena yang kompleks dan multidimensional. Ia tidak dapat dipahami hanya dari aspek ekonomi, tetapi juga mencakup aspek afektif, simbolik, dan sosial. Kombinasi antara emotional attachment, nostalgia, dan meaning-making membentuk landasan psikologis yang memperkuat kecenderungan impulsif dalam pembelian. Dengan demikian, koleksi action figure berfungsi sebagai medium makna yang merepresentasikan identitas, kenangan, dan hubungan emosional kolektor dengan masa lalu dan dirinya sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna emotional attachment di balik perilaku impulsive buying pada kolektor action figure, dengan menelaah proses psikologis dan makna subjektif yang mendasari perilaku tersebut. Berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap berbagai sumber data dan testimoni kolektor, dapat disimpulkan bahwa fenomena pengoleksian action figure tidak sekadar merupakan bentuk konsumsi material, tetapi juga ekspresi emosional, simbolik, dan identitas diri. Kolektor tidak hanya membeli barang, tetapi juga mengoleksi kenangan, identitas, dan simbol-simbol yang merepresentasikan perjalanan hidup mereka.

Pertama, temuan menunjukkan bahwa emotional attachment memainkan peran utama dalam membentuk hubungan mendalam antara kolektor dan action figure yang dimilikinya. Kolektor tidak hanya melihat action figure sebagai benda mati, tetapi sebagai representasi karakter, nilai, dan kenangan pribadi. Hubungan emosional ini menumbuhkan rasa bangga, keterlibatan afektif, serta dorongan untuk terus menambah koleksi yang dianggap memiliki makna personal.

Kedua, nostalgia menjadi faktor penting yang memperkuat keterikatan emosional tersebut. Bagi banyak kolektor, action figure menghadirkan kembali kenangan masa kecil, momen menonton serial atau film favorit, serta simbol masa yang lebih sederhana dan menyenangkan. Pengalaman nostalgis ini menghadirkan kehangatan emosional yang menenangkan, sehingga action figure berfungsi sebagai jembatan psikologis antara masa lalu dan masa kini. Nostalgia juga memicu perilaku konsumsi berulang, karena setiap figur yang dibeli menjadi bentuk pelestarian kenangan personal.

Ketiga, proses meaning-making menjelaskan bagaimana kolektor menafsirkan aktivitas pengoleksian sebagai upaya memberi makna terhadap kehidupannya. Koleksi action figure menjadi simbol identitas, prestasi, dan kontinuitas diri. Melalui proses ini, kolektor tidak hanya membeli benda, tetapi juga membangun narasi personal yang mencerminkan siapa diri mereka dan apa yang mereka hargai. Proses ini menjadikan aktivitas mengoleksi sebagai bentuk refleksi diri dan aktualisasi personal yang bermakna.

Keempat, perilaku impulsive buying muncul sebagai konsekuensi dari keterikatan emosional, nostalgia, dan makna simbolik tersebut. Kolektor sering kali terdorong untuk membeli secara spontan karena dorongan afektif yang kuat, terutama terhadap figur edisi terbatas, karakter favorit, atau produk yang memiliki nilai sentimental. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak didasari oleh pertimbangan rasional semata, melainkan oleh intensitas emosional dan kebutuhan untuk memperkuat makna diri melalui kepemilikan.

Terakhir, komunitas kolektor juga memainkan peran sosial yang signifikan dalam memperkuat perilaku tersebut. Melalui interaksi sosial, kolektor memperoleh pengakuan, dukungan, serta rasa memiliki yang menegaskan identitas mereka. Komunitas berfungsi sebagai wadah validasi emosional, tempat berbagi pengalaman, dan sumber dorongan untuk terus melengkapi koleksi. Dengan demikian, perilaku impulsive buying tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang memperkuat rasa kebersamaan dan eksistensi dalam kelompok.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa impulsive buying pada kolektor action figure merupakan fenomena psikologis dan sosial yang kompleks. Ia tidak dapat dipahami hanya dari aspek konsumsi atau ekonomi, melainkan perlu dilihat sebagai ekspresi afektif yang mengandung nilai simbolik dan eksistensial bagi individu yang terlibat di dalamnya. Perilaku impulsive buying dalam konteks kolektor action figure tidak semata-mata bersifat konsumtif, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi emosi dan makna personal yang terinternalisasi. Kolektor membeli bukan hanya karena kebutuhan, melainkan karena dorongan untuk mempertahankan koneksi emosional dengan simbol yang bermakna bagi dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albores, J. (2024). Generational nostalgia and consumer emotional experiences in digital marketing. *Journal of Consumer Insights*, 12(3), 115–128.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Analytica, A. (2025). Action figure toys market size, share & trends | Forecast [2033]. *Astute Analytica*. <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/action-figure-toys-market>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). An exploratory study of “selfitis” and the development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(3), 722–736. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9844-x>
- BTN, B. (2025, September 12). *Kenali Faktor Pemicu Impulsive Buying dan Cara Mengatasinya*. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.
<https://www.btn.co.id/id/About/Gallery/Article/Article/Listing/2025/09/12/Impulsive-Buying>
- Chua, J. Z. (2018). *Nostalgia and impulse buying behavior: The mediator role of conspicuous consumption* (Master's thesis [Nanyang Technological University]).
<https://dr.ntu.edu.sg/entities/publication/aba1e6df-75de-4bac-a11a-3c6c3ab364f9>
- Communications, D. (2025). Strategi brand di balik fenomena kolektor: nostalgia dan komunitas. *Dialogue Communications*. <https://dialoguecomms.id/06/strategi-brand-dibalik-fenomena-kolektor-nostalgia-dan-komunitas/>
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2010). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820–837.
<https://doi.org/10.1086/603547>
- Etxaburu, N., Momeñe, J., Herrero, M., Chávez-Vera, M. D., Olave, L., Iruarizaga, I., & Estévez, A. (2024). Buying-shopping disorder, impulsivity, emotional dependence and attachment in adolescents. *Current Psychology*, 43(2), 1507–1518.
<https://doi.org/10.1007/s12144-023-04425-3>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>

- Geraghty, L. (2014). CULT COLLECTORS: nostalgia, fandom and collecting popular culture. In *Routledge*.
- Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Saif, A. N. M., Liu, M., & Anonhi, F. (2024). Unveiling the enigma of blind box impulse buying curiosity: The moderating role of price consciousness. *Heliyon*, 10(24). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40564>
- Gramedia.com. (2025). Bukan sekadar mainan: Ini alasan action figure bisa jadi nostalgia sampai investasi. *Gramedia Digital*. <https://www.gramedia.com/blog/bukan-sekadar-mainan-ini-alasan-action-figure-bisa-jadi-nostalgia-sampai-investasi/>
- GreenBook. (2024, June 7). *Nostalgia's impact on consumer likes and dislikes*. GreenBook Insights. <https://www.greenbook.org/insights/consumer-behavior/nostalgias-impact-on-consumer-likes-and-dislikes>
- Guralnik, O., & Dawes, R. G. (2024, September 30). *Collector's couch: Why do we form emotional attachments to our collections?* Sotheby's. <https://www.sothebys.com/en/articles/collectors-couch-why-do-we-form-emotional-attachments-to-our-collections>
- Helmi, H., & Aslami, N. (2023). Proses manajemen perubahan dan tujuannya bagi perusahaan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi (JREA)*, 1(2), 237–246.
- Indonesia., C. N. N., & Syaifudin. (2021). Koleksi Action Figure, Hobi Atau Investasi? *Youtube.com*. <https://www.youtube.com/watch?v=enr7bfCAdp0>
- Inilah.com. (2025, June 5). *Meskipun Kecil, Ini 5 Alasan Mengapa Action Figure Bisa Sangat Mahal hingga Miliaran Rupiah*. <https://www.inilah.com/kenapa-action-figure-mahal>
- Irshad, M. (2023). EXAMINING THE INFLUENCE OF BRAND NOSTALGIA ON BRAND LOYALTY THROUGH THE MEDIATION OF BRAND ATTACHMENT 1 Madeeha Irshad. *International Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), 58–74. www.ijbms.org<http://www.ijbms.org>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- King, L. A., & Hicks, J. A. (2025). The Science of Meaning in Life. *Annual Review of Psychology* Downloaded from *Www.Annualreviews.Org*. Guest, 31. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-072420>
- Kumparan. (2025, January 5). *4 manfaat koleksi action figure yang jarang disadari*. Kumparan. <https://kumparan.com/seputar-hobi/4-manfaat-koleksi-action-figure-yang-jarang-disadari-24EeCZ5Oonj>

- Lee, C., Brennan, S., & Wyllie, J. (2022). Consumer collecting behaviour: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 2020–2040. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12770>
- Liputan6.com. (2018, November 23). *Reino Barack dan sederet koleksi action figure Kamen Rider*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3718274/reino-barack-dan-sederet-koleksi-action-figure-kamen-rider?page=2>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Marketing.co.id. (2017, February 14). *Action figure: Pasar yang seasonal sekaligus emosional*. <https://marketing.co.id/action-figure-pasar-yang-seasonal-sekaligus-emosional/>
- Mehdian Rad, Y. (2024). *Nostalgia Marketing: An Integrative Framework* [Portland State University]. <https://doi.org/10.15760/honors.1534>
- Muamalat, B. (2024, November 28). *Sering tergoda diskon? Kenali impulsive buying & cara mengatasinya*. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/artikel/sering-tergoda-diskon-kenali-impulsive-buying-cara-mengatasinya>
- Nix, C. A. (2024). *Collectors versus non-collectors with hoarding symptoms* [Mississippi State University]. <https://scholarsjunction.msstate.edu/td>
- Preece, C., Kerrigan, F., & O'Reilly, D. (2025). Theorizing regressive nostalgia: Understanding exclusionary consumers as a brand threat. *International Journal of Research in Marketing*, 42(2), 411–432. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.006>
- Raguindin, G. S. (2019). The experiences of repositioning products by toy collectors. *International Journal of Business and Management Monopoly*, 4(6), 218–223.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 1, pp. 3–41). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., & Juhl, J. (2013). Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 808–818. <https://doi.org/10.1111/spc3.12070>
- RRI. (2025a, January 23). *Mengenal lebih dekat dunia koleksi action figure*. <https://rri.co.id/hobi/1275605/mengenal-lebih-dekat-dunia-koleksi-action-figure>
- RRI. (2025b, September 20). *Koleksi action figure: Nostalgia, hobi, dan investasi bernilai*. <https://rri.co.id/hobi/1843422/koleksi-action-figure-nostalgia-hobi-dan-investasi-bernilai>

- Seva.id. (2019, July 11). *Alasan kolektor action figure rela mengeluarkan uang jutaan rupiah*. <https://www.seva.id/blog/alasan-kolektor-action-figure-rela-mengeluarkan-uang-jutaan-rupiah>
- Sinarmas, B. (2023, March 10). *Nggak Cuma Sekadar Hobi, Koleksi Mainan juga Bisa Jadi Investasi*. PT Bank Sinarmas Tbk. <https://www.banksinarmas.com/id/artikel/mainan-bisa-jadi-investasi>
- Syariah, B. M. (2024, July 29). *Kenali Perilaku Impulsive Buying, Penyebab, dan Cara Mengatasinya*. PT Bank Mega Syariah. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/lainnya/impulsive-buying>
- Thohir, E. (2021). Apa Saja Koleksi Action Figure Erick Thohir. *Youtube.com*. <https://www.youtube.com/watch?v=Qy6-Tjk-kfw>
- Times, I. D. N. (2025, September 21). *Kenapa banyak orang dewasa suka koleksi action figure? IDN Media*. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/kenapa-banyak-orang-dewasa-suka-koleksi-action-figure-clc2-01-3kz8p-56hv8v>
- Timpano, K. R., & Port, J. H. (2021). Object attachment and emotion (dys)regulation across development and clinical populations. *Current Opinion in Psychology*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.08.013>
- ToyShnip. (2023, March 6). *Action Figures: Popular Reasons People Collect Them*. ToyShnip Blog. <https://www.toyshnip.com/blogs/blogs/why-people-collect-action-figures>
- Trans7, R. P. (2021). Koleksi Action Figure, Hobi Atau Investasi? *Youtube.com*. <https://www.youtube.com/watch?v=QPbQEIZSY30>
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Weingarten, E., & Wei, Z. (2023). Nostalgia and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36709745/>
- Wertoyo. (2024). *Recapturing Your Childhood Through Toys*. <https://wertoyo.com/lets-talk-toys/recapturing-your-childhood-through-toys>; Wertoyo.com. <https://wertoyo.com/lets-talk-toys/recapturing-your-childhood-through-toys>
- Yap, K., & Grisham, J. R. (2019). Unpacking the construct of emotional attachment to objects and its association with hoarding symptoms. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(2), 249–258. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.15>