

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian yang didorong oleh FOMO bukanlah keputusan yang rasional, melainkan emosional. Dalam psikologi konsumen, perilaku ini termasuk dalam kategori pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang¹. Fenomena FOMO makin kuat ketika ditopang oleh strategi pemasaran digital yang menggunakan pendekatan psikologis, seperti *urgency* (tersisa 3 item lagi), *scarcity* (hanya hari ini), dan *social proof* (dipakai oleh ribuan pengguna TikTok). Mahasiswa, sebagai konsumen digital yang aktif namun belum sepenuhnya stabil secara ekonomi dan emosional, menjadi target paling rentan terhadap strategi semacam ini. TikTok sebagai platform media sosial yang tengah populer di kalangan generasi muda, memainkan peran besar dalam perubahan pola konsumsi individu di era digital. Didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, fitur video pendek yang menarik dan mudah dibagikan menjadikan TikTok sebagai media utama untuk memperoleh hiburan, informasi, serta promosi produk secara cepat dan efisien². Indonesia menempati urutan kelima dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total 145 juta pengguna aktif³. Di kalangan mahasiswa, khususnya di daerah seperti Tulungagung, TikTok tidak hanya menjadi alat hiburan semata, tetapi juga menjadi sumber referensi dalam memilih gaya hidup, termasuk dalam hal berpakaian dan fashion. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu faktor pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian fashion⁴.

Dalam konteks psikologi konsumen, muncul sebuah fenomena yang disebut dengan *Fear of Missing Out* (FOMO). Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Andrew Przybylski yang menyatakan bahwa FOMO merupakan perasaan cemas atau khawatir akan kehilangan momen, pengalaman, atau kesempatan penting yang sedang dialami oleh orang lain.

¹ Rook W, D, 'The Buying Impulse', *Journal of Consumer Research*, 14(2) (1987), pp. 189–199, doi:<https://doi.org/10.1086/209105>.

² G. M. A. W. Kurniawan, R., & Putra, 'Pengaruh Endorsement Selebriti Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 10(9) (2021), 658–687.

³ DataReportal, *Global Overview Report*, (2023).

⁴ D. Prasetyo, B., & Kurniawan, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online Pada Mahasiswa Di Kota Malang', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Universitas Brawijaya*, Vol. 8 No. (2021).

Fenomena ini sangat umum terjadi di kalangan generasi muda, terutama mereka yang intens menggunakan media sosial seperti TikTok⁵. Penggunaan TikTok secara terus-menerus memperbesar peluang munculnya FOMO karena pengguna selalu terpapar pada aktivitas, gaya hidup, serta tren yang sedang viral. Konten yang bersifat trending dan *real-time* memberi kesan bahwa jika tidak mengikuti atau ikut serta, maka pengguna akan tertinggal dari lingkaran sosialnya⁶. Dalam konteks fashion, FOMO dapat memicu dorongan emosional untuk memiliki produk tertentu agar tidak ketinggalan tren atau dinilai “kuno” oleh lingkungan sosialnya⁷.

Fashion merupakan salah satu kategori produk yang paling dipengaruhi oleh tren dan persepsi publik. Perkembangan gaya berpakaian yang begitu cepat membuat konsumen, khususnya mahasiswa, merasa harus selalu update dengan model terbaru agar tetap relevan di mata teman sebaya⁸. Mahasiswa sebagai kelompok demografi yang masih dalam tahap pencarian identitas diri sangat rentan terhadap tekanan sosial dan persepsi publik⁹. Oleh karena itu, mereka lebih mudah dipengaruhi oleh opini kolektif, termasuk melalui influencer, teman sebaya, maupun konten di media sosial. Selain itu, adanya fitur live shopping, kolaborasi dengan brand lokal, serta endorsement dari para content creator di TikTok turut memperkuat minat belanja mahasiswa secara impulsif. Ketika melihat konten fashion yang sedang viral, mereka seringkali langsung terdorong untuk membeli produk tersebut tanpa melalui proses pertimbangan yang matang¹⁰. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Perempuan memiliki kerentanan lebih tinggi terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dibandingkan laki-laki, terutama dalam ranah fashion. Kerentanan perempuan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk sensitivitas terhadap

⁵ Andrew K. Przybylski and others, ‘Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out’, *Computers in Human Behavior*, 29.4 (2013), 1841–48, doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.

⁶ M. Widodo, A., & Kusumawardhani, ‘Pengaruh Social Comparison Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Berbelanja Online Pada Generasi Z’, *Jurnal Psikologi Ulayat*, 8(2) (2021). 197–210.

⁷ K. Hudders, L., Pandelaere, M., & Roe, “‘I Need It Now!’ How the Fear of Missing out Drives Compulsive Buying on Social Media.’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (2021). 102–519, doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102519.

⁸ Maharani, I., & Septian, R., ‘Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Dalam Tren Fashion Di Media Sosial.’, *Jurnal Ilmu Sosial Digital*, 5 (1) (2022), pp. 33–42, doi:https://doi.org/10.31294/jisd.v5i1.11890.

⁹ A. S. Yuniarti, R., & Putri, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pada Masa Pandemi Di Kota Bandung’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17 (3) (2020). 245–256.

¹⁰ R. P. Setiawan, H., & Putri, ‘Pengaruh FOMO, Promosi, Dan Rekomendasi Teman Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di TikTok Shop’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2) (2022). 123–135.

penilaian sosial, keterlibatan emosional dalam berbelanja, dan standar kecantikan yang dibentuk oleh media¹¹. Secara sosial, perempuan lebih sensitif terhadap penilaian publik mengenai penampilan fisik dan gaya berpakaian, yang mendorong mereka untuk terus mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal¹². Selain itu, keterlibatan emosional yang lebih kuat dalam aktivitas berbelanja membuat perempuan cenderung mudah tergoda oleh konten fashion yang sedang viral. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, seperti TikTok, juga menjadi salah satu pendorong utama, karena platform tersebut dimanfaatkan secara aktif oleh perempuan untuk mengeksplorasi gaya hidup dan inspirasi fashion. Tidak hanya itu, tekanan dari lingkungan sosial baik dari komunitas digital maupun interaksi langsung seringkali memengaruhi keputusan mereka dalam memilih gaya berpakaian. Di samping itu, standar kecantikan yang dibentuk oleh budaya patriarki dan norma sosial masih menempatkan penampilan perempuan sebagai simbol status, nilai diri, dan kerapian, sehingga memperkuat dorongan untuk selalu tampil sesuai ekspektasi sosial yang berlaku¹³.

Mahasiswa menunjukkan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam perilaku konsumsi mahasiswa, terlihat dari kebiasaan mereka yang cenderung langsung menambahkan barang ke keranjang belanja dan melakukan *checkout* segera setelah melihat review positif di TikTok, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Selain itu, banyak dari mereka tetap membeli item fashion yang sedang viral, meskipun pada kenyataannya mereka telah memiliki barang serupa sebelumnya. Rasa tidak percaya diri juga muncul ketika mereka merasa tidak mengenakan item fashion yang tengah menjadi bahan pembicaraan di media sosial atau dalam lingkungan pertemanan¹⁴. Hal ini mencerminkan adanya tekanan sosial yang mendorong mereka untuk selalu tampil sesuai dengan standar tren yang sedang berlangsung. Bahkan, beberapa mahasiswa mengaku rela mengorbankan pengeluaran untuk kebutuhan lain demi membeli pakaian, sepatu, atau

¹¹ Widodo, A., & Kusumawardhani, 'Pengaruh Social Comparison Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Berbelanja Online Pada Generasi Z'.

¹² Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Wang, L. H., 'The Role of Stress and Motivation in Problematic Smartphone Use among College Students', *Computers in Human Behavior*, 84 (2018), pp. 146–155, doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.020>.

¹³ Widodo, A., & Kusumawardhani, 'Pengaruh Social Comparison Dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Berbelanja Online Pada Generasi Z'.

¹⁴ Iskandar, D. 'FOMO Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna TikTok', *Jurnal Psikologi Digital*, 4 (1) (2023). 45–58, doi:<https://doi.org/10.31294/jpd.v4i1.12345>.

aksesori yang sedang viral, hanya agar tidak merasa tertinggal dari teman-temannya atau dari tren yang berkembang cepat di TikTok.

TikTok juga telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran fashion secara luas. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen tren mereka mengunggah video fashion haul, mix and match outfit, dan endorsement terselubung, yang semuanya berkontribusi pada penyebaran budaya konsumtif yang terinternalisasi secara sosial¹⁵. Hal ini diperkuat oleh munculnya *influencer*, di mana pengguna dengan jumlah pengikut tidak terlalu banyak tetapi memiliki pengaruh tinggi di komunitas lokal menjadi panutan gaya berpakaian. Budaya tampil (*performative culture*) dan pencarian validasi sosial menjadi bagian dari dinamika ini¹⁶. Tidak hanya berdampak pada emosi dan citra diri, FOMO dalam pembelian fashion juga memiliki konsekuensi ekonomi. Beberapa mahasiswa mengaku menggunakan dana kuliah, uang makan, bahkan meminjam untuk membeli barang-barang fashion yang sedang viral. Ini menandakan bahwa FOMO dapat memengaruhi stabilitas finansial mahasiswa, dan berisiko berkembang menjadi perilaku konsumtif kompulsif¹⁷. Secara tidak langsung, TikTok telah menciptakan standar penampilan dan gaya hidup tertentu yang dianggap "*ideal*" oleh mahasiswa. Keinginan untuk tampil sesuai dengan standar tersebut sering kali mendorong keputusan pembelian fashion secara emosional dan impulsif. Ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada emosi, tetapi juga perilaku konsumsi nyata mahasiswa di dunia offline.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi keputusan pembelian fashion di kalangan mahasiswa pengguna TikTok di Tulungagung. Fokus penelitian ini diarahkan pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman emosional, motivasi sosial, serta pertimbangan psikologis yang mendasari perilaku konsumtif tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika FOMO dalam konteks konsumsi fashion digital, serta memberikan kontribusi terhadap

¹⁵ Abidin, C, 'Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram', *Media International Australia*, 161(1) (2016). 86–100, doi:<https://doi.org/10.1177/1329878X1616100110>.

¹⁶ Senft T. M, 'Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.)', *A Companion to New Media Dynamics*, 2013. 346–354.

¹⁷ Roberts, J. A., & Pirog, S. F, 'A Preliminary Investigation of Materialism and Impulsiveness as Predictors of Technological Addictions among Young Adults', *Journal of Behavioral Addictions*, 2(1) (2013). 56–62, doi:<https://doi.org/10.1556/JBA.1.2012.011>.

pengembangan literasi konsumsi yang lebih kritis dan sadar di era media sosial yang serba cepat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam keputusan pembelian fashion melalui TikTok pada mahasiswa di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam keputusan pembelian fashion melalui TikTok pada mahasiswa di Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis:

a. Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi dalam dunia akademik, dalam penelitian psikologi klinis khususnya mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO)

b. Manfaat Praktis

1. Bagi edukator atau lembaga pendidikan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun kurikulum atau program pembentukan karakter mahasiswa dalam menggunakan media sosial secara bijak.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini bermanfaat untuk memahami bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dapat memengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak dalam membeli produk fashion. Melalui temuan tentang FOMO, mahasiswa diajak untuk lebih sadar terhadap tekanan sosial yang mereka alami, serta belajar membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini juga mendorong mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mampu mengendalikan dorongan belanja impulsif, sehingga dapat menjaga kesehatan mental dan keuangan secara lebih baik.

E. Penegasan Istilah

1. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan bentuk kecemasan sosial yang ditandai oleh perasaan takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan, informasi, atau aktivitas yang sedang dialami orang lain, terutama yang terlihat melalui media sosial. Individu yang mengalami FOMO cenderung memiliki dorongan kuat untuk terus terhubung dan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain agar tidak merasa tertinggal atau diabaikan

secara sosial. Dalam konteks penelitian ini, FOMO merujuk pada kondisi psikologis mahasiswa yang merasa terdorong untuk mengikuti tren fashion yang sedang viral di TikTok agar tidak dianggap ketinggalan zaman dan tetap merasa diterima dalam lingkungan sosialnya. Fenomena ini berkaitan erat dengan kebutuhan akan afiliasi sosial serta pencarian pengakuan dari kelompok sebaya. FOMO didefinisikan sebagai “*a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent,*” yang secara psikologis mendorong individu untuk tetap aktif dalam keterlibatan sosial, terutama secara daring¹⁸.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang mencakup rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, serta evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks digital, terutama media sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional, psikologis, dan sosial, seperti eksistensi diri dan pengaruh kelompok. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik pribadi konsumen, persepsi terhadap produk, serta stimulus sosial¹⁹. Sedangkan Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi internal dan eksternal yang berinteraksi dalam membentuk keputusan akhir konsumen²⁰.

3. Fashion

Fashion merupakan bentuk ekspresi diri melalui pakaian, gaya, aksesoris, atau tampilan visual lainnya yang sering kali berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh tren budaya serta dinamika sosial masyarakat. *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga menjadi simbol status, identitas, dan gaya hidup seseorang. Dalam era digital, fashion sangat dipengaruhi oleh konten di media sosial, termasuk video pendek di TikTok, yang mampu menciptakan tren secara cepat dan luas. *Fashion* adalah sistem sosial yang dikonstruksi melalui berbagai proses kultural, termasuk produksi simbolik

¹⁸ Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

¹⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

²⁰ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

yang membentuk makna terhadap apa yang dianggap modis²¹. Fashion adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kepribadian, gaya hidup, dan posisi sosial. Fashion juga dapat menjadi alat untuk membangun citra diri serta mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang tengah membentuk identitasnya. Di era digital, fashion tidak hanya dipromosikan melalui saluran formal seperti peragaan busana atau iklan televisi, tetapi juga menyebar secara cepat melalui platform seperti TikTok. Konten video pendek yang menampilkan *outfit of the day* (OOTD), haul belanja, maupun rekomendasi produk fashion dari influencer, memengaruhi persepsi dan perilaku konsumtif audiens, termasuk mahasiswa²².

²¹ Kawamura, Y. (2005). *Fashionology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.

²² Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.