

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dari cara individu berkomunikasi, mencari informasi, hingga melakukan proses pembelian. Perpindahan dari komunikasi konvensional menuju *platform* digital tentunya telah menciptakan suatu ekosistem baru yang didominasi oleh kecepatan informasi, interaktivitas, dan visualisasi konten. Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran utama yang memungkinkan individu tidak hanya untuk terhubung dengan sesama, tetapi juga membentuk identitas, mengekspresikan diri, dan memengaruhi serta dipengaruhi oleh orang lain. Komunikasi digital saat ini telah menjadi pendorong utama dalam evolusi perilaku konsumen di era modern (Astuti et al., 2025).

Digitalisasi telah mendorong terjadinya suatu perubahan yang besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen masa kini tidak lagi sepenuhnya mengandalkan sumber informasi tradisional seperti iklan televisi, *billboard*, ataupun brosur fisik, namun lebih cenderung mencari referensi melalui media digital dan juga sosial. Perubahan ini juga diperkuat oleh algoritma digital yang secara otomatis menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, menciptakan pengalaman konsumsi yang sangat personal dan disesuaikan (Yusriman et al., 2025). Sistem rekomendasi yang ada dalam berbagai *platform* seperti TikTok, Instagram, dan juga *e-commerce* membuat konsumen terpapar secara terus-menerus pada produk-produk yang relevan dengan minat mereka, bahkan sebelum mereka menyadari adanya kebutuhan tersebut.

Di dalam ruang digital, keputusan pembelian tidak hanya rasional, namun sangat dipengaruhi oleh stimulus visual dan juga sosial. Konsumen kerap sering kali tergoda untuk melakukan pembelian karena melihat produk yang ditampilkan secara menarik oleh pengguna lain atau oleh figur-figur publik yang mereka ikuti.

Fenomena ini tentunya menjadi semakin nyata dengan munculnya *influencer* sebagai aktor kunci dalam lanskap *digital marketing*. *Influencer* sendiri mampu untuk menyampaikan pesan secara personal, otentik, dan juga *relatable*, sehingga mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, namun juga menjual gaya hidup yang ingin diadopsi oleh pengikut mereka (Astuti et al., 2025).

Di sisi lainnya, pengalaman berbelanja juga mengalami disrupsi besar akibat dari digitalisasi. Proses belanja yang sebelumnya bersifat fisik dan memerlukan waktu kini dapat dilakukan dalam hitungan detik melalui ponsel. Kepraktisan yang diakibatkan dari digitalisasi ini meningkatkan frekuensi pembelian serta mendorong munculnya perilaku konsumtif baru yang lebih spontan dan emosional. Belanja tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana untuk mendapatkan validasi sosial dan mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Perubahan pola konsumsi ini sangat terasa di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, yang merupakan *digital natives* dan pengguna aktif media sosial. Mereka mengalami proses sosialisasi digital sejak usia dini dan memiliki pemahaman intuitif terhadap penggunaan teknologi digital (Husna & Mairita, 2024). Agustin & Angeliqa (2023) menyebutkan bahwa Gen Z menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal konsumsi. Pengaruh media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin besar, seiring dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan oleh Gen Z di *platform-platform* digital.

Menurut laporan Business Wire (2020), sebanyak 58% Gen Z menyatakan bahwa mereka tidak dapat hidup lebih dari empat jam tanpa akses internet, dan 64% dari mereka mengakui bahwa internet telah secara signifikan membentuk aktivitas harian mereka dalam 5 tahun terakhir. Bahkan, 56% dari mereka memiliki pertemanan yang hanya berlangsung secara *online*, menunjukkan bahwa dunia digital telah menjadi ruang hidup yang tidak terpisahkan dari keseharian mereka. Dalam konteks konsumsi, keterikatan ini membuat media sosial tidak hanya sebagai

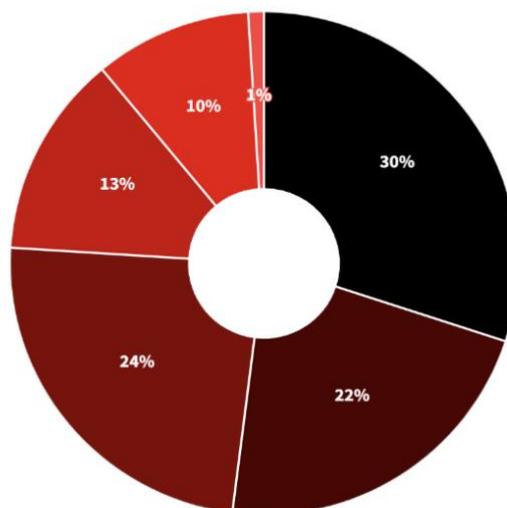
tempat hiburan, tetapi juga sebagai ruang komersial tempat mereka menjumpai, mengevaluasi, dan membeli produk.

Hal ini didukung oleh data dari GoodStats dalam laporan “Indonesia Gen Z Report 2022”, yang menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Indonesia menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari di media sosial (Gusmiarti, 2024). Sementara itu, mereka yang hanya mengakses media sosial kurang dari 15 menit per hari hanya mencapai angka 1%. Data ini mengindikasikan bahwa Gen Z berada dalam arus digital yang sangat kuat, sehingga pola konsumsi mereka juga terbentuk dari konten-konten yang beredar di dalamnya.

Screen Time Gen Z Indonesia dalam Menggunakan Media Sosial dalam Sehari

Menurut Rilis "Indonesia Gen Z Report 2022" oleh IDN Media

■ >3 Jam ■ 2-3 Jam ■ 1-2 Jam ■ 31-60 Menit ■ 15-30 Menit ■ Kurang dari 15 Menit



GoodStats

Sumber: IDN Media

Gambar 1.1 Screen Time Gen Z Indonesia dalam Menggunakan Media Sosial dalam Sehari

Menurut Rilis “Indonesia Gen Z Report 2022” oleh IDN Media

Sumber : GoodStats (2023)

Secara umum, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran dari pendekatan rasional menuju pendekatan emosional dan sosial, terutama di kalangan Gen Z. Mereka tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Media sosial

memainkan peran penting dalam proses ini, dengan konten visual yang menarik, interaksi dengan *influencer* dan ulasan dari komunitas *online* menjadi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Gen Z sendiri cenderung memilih merek yang mendukung nilai-nilai personal, memanfaatkan media digital sebagai medium utama untuk informasi dan interaksi, serta lebih mengutamakan pengalaman daripada produk fisik (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Belanja *online* sendiri telah menjadi bagian dari gaya hidup Gen Z di Indonesia. Digitalisasi telah membentuk gaya hidup konsumtif yang semakin dominan di kalangan Gen Z yang kerap terpapar konten promosi, rekomendasi, hingga tren yang berkembang melalui *platform* digital. Kebiasaan belanja ini tentunya tidak lepas dari rasa takut ketinggalan tren atau FoMO mendorong gen Z untuk terus melakukan pembelian agar tetap merasa relevan di lingkungan sosial mereka (Argan & Tokay-Argan, 2018). Dorongan untuk memenuhi gaya hidup ideal yang ditampilkan di media sosial telah mendorong banyak Gen Z untuk terus melakukan pembelian, bahkan ketika pembelian tersebut tidak benar-benar diperlukan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari derasnya arus konten yang beredar setiap hari di berbagai *platform* digital. Setiap harinya, Gen Z terpapar pada unggahan *influencer*, selebritas, dan juga bahkan teman-teman sebaya yang memamerkan barang-barang baru, mulai dari *skincare*, *make-up*, pakaian, hingga aksesoris edisi terbatas. Banyak dari mereka yang merasa cemas atau takut tertinggal ketika melihat orang lain sudah memiliki produk tertentu terlebih dahulu. Rasa takut inilah yang secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli agar tetap dianggap relevan dan terhubung dengan lingkungannya.

Kondisi inilah yang menandai pergeseran makna konsumsi di era digital. Konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi bentuk partisipasi sosial yang sarat akan makna emosional dan simbolik. Dalam konteks ini, tekanan sosial yang ditimbulkan dari paparan media sosial yang konstan melahirkan pola konsumsi baru yang lebih kompleks dan dipicu oleh dorongan psikologis yang dalam. Untuk memahami pola ini secara mendalam, penting untuk mengkaji konsep yang disebut sebagai *fomsumerism*.

Istilah *fomsumerism* merupakan gabungan dari dua konsep utama, yakni *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konsumerisme (Argan & Tokay-Argan, 2018). FoMO sendiri merujuk pada suatu perasaan cemas ataupun takut akan tertinggal dari pengalaman, tren, ataupun informasi yang dinikmati oleh orang lain (Zhang, 2018). *Fear of Missing Out* (FoMO) juga dapat diartikan sebagai sebuah perasaan cemas ataupun khawatir yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak terlibat pengalaman, peristiwa, atau informasi yang dianggap penting atau menyenangkan. Dorongan untuk berpartisipasi dalam pengalaman tersebut muncul dari motivasi intrinsik, seperti mencari kesenangan, serta motivasi ekstrinsik, seperti keinginan untuk memperoleh status sosial. Ketika perasaan ini dikombinasikan dengan dorongan konsumtif yang berlebihan, lahirlah pola konsumsi yang disebut *fomsumerism*, yaitu perilaku konsumsi yang didorong oleh rasa takut untuk ketinggalan tren yang sedang berlangsung, utamanya di lingkungan digital seperti media sosial.

Produk *fashion* dan *beauty* merupakan kategori yang sangat rentan memicu rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) terutama di kalangan Gen Z. Hal ini disebabkan oleh sifat produk yang sangat visual, mudah dibagikan, dan erat kaitannya dengan identitas diri. Berdasarkan laporan dari GCI Magazine (2025) sebanyak 90% pembeli Gen Z dalam kategori *beauty* membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Selain itu, 62% dari mereka mengaku pembelian terakhirnya juga dipengaruhi oleh konten media sosial. Di TikTok, fenomena *beauty haul*, *get ready with me*, hingga tren “*dupe*” alias versi murah dari produk *branded* telah menjadi arus besar, bahkan tagar *#dupe* saja telah mencatat lebih dari 6,3 miliar tayangan (Schulz, 2025). Platform seperti TikTok Shop bahkan mencatat penjualan lebih dari 370 juta produk *beauty* sepanjang tahun 2023, dengan total nilai transaksi mencapai USD 2,5 miliar (Retail Boss, 2024). Algoritma media sosial yang secara otomatis menyajikan konten serupa turut memperkuat siklus ini, menciptakan kesan bahwa “semua orang” sedang menggunakan produk tertentu. Akibatnya, banyak Gen Z terdorong untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal atau terputus dari dinamika sosial digital. Rasa ingin terhubung, eksis, dan validasi diri melalui

penampilan menjadi alasan utama mengapa produk *fashion* dan *beauty* menjadi pemicu FoMO yang paling dominan.

Dalam konteks *fashion* dan *beauty*, *fomsumerism* sendiri memiliki ruang yang sangat subur untuk berkembang. Kategori produk ini sangat erat kaitannya dengan penampilan dan citra diri, serta mudah untuk dipamerkan secara visual. *Influencer* sebagai aktor utama dalam komunikasi digital kerap memperlihatkan koleksi pakaian terbaru, produk *skincare* viral, atau *make-up* dengan hasil instan yang memukau. Konten-konten semacam ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan ekspektasi sosial tertentu, bahwa untuk menjadi bagian dari komunitas digital atau dianggap “*update*”, seseorang harus memiliki produk yang sama atau setara.

Dampak dari *fomsumerism* terhadap perilaku konsumsi Gen Z pun tidak lagi dapat diabaikan. Dalam survei yang dilakukan oleh Jakpat, mereka mencatat bahwa pengeluaran bulanan generasi Z untuk belanja *online* meningkat sebesar 14% dari tahun sebelumnya, mencapai angka rata-rata Rp 414.309 (Bestari, 2025). Sebagian besar dari pengeluaran ini dialokasikan untuk kategori *fashion* dan *beauty* yang kerap dipromosikan di media sosial. Berdasarkan dari survei Inventure, sebanyak 34% Gen Z di Indonesia menggunakan pinjol, dengan 61% dari mereka mengalokasikan pinjaman untuk membeli *gadget*, dan 35% untuk kebutuhan *fashion* (Risalah, 2024). Direktur Utama BRI *Finance*, Wahyudi Darmawan, mengatakan bahwa salah satu penyebab ketergantungan Gen Z pada pinjol didorong oleh 3 faktor utama, yang dimana salah satu penyebabnya adalah tekanan sosial yang tinggi atau FoMO. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa Gen Z merupakan kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap komunikasi pemasaran digital dan rentan terhadap fenomena *fomsumerism*. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa *fomsumerism* bukan sekadar konsep teoretis, melainkan sebuah fenomena nyata yang membentuk pola pikir, keputusan pembelian, hingga dinamika ekonomi mikro di kalangan Gen Z.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas konsep *fomsumerism* dan kaitannya dengan perilaku konsumtif di era digital. Argan & Tokay-Argan (2018) menjelaskan bahwa *fomsumerism* adalah hasil gabungan antara *Fear of Missing Out*

(FoMO) dan konsumerisme. Fenomena ini menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli produk atau layanan bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional akibat rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang tengah berlangsung. Penelitian ini menjadi fondasi teoretis yang menjelaskan bagaimana *fomsumerism* berakar dari faktor psikologis dan sosial yang dipicu oleh eksposur intens terhadap media sosial.

Studi lanjutan oleh Argan & Argan (2019) memperluas pemahaman mengenai fenomena ini. Mereka menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya berdampak pada konsumsi barang dan jasa, tetapi juga memperkuat perilaku konsumtif di berbagai sektor seperti pariwisata, gaya hidup, dan juga pengalaman sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa *fomsumerism* bukan sekedar tren sementara, melainkan pola konsumsi yang semakin mengakar dalam budaya digital, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat aktif menggunakan media sosial. Dalam konteks komunikasi, *fomsumerism* tentunya memiliki dimensi yang penting. Mereka menekankan bahwa fenomena ini tidak hanya mendorong konsumsi sebagai reaksi terhadap rasa takut tertinggal, tetapi juga menjadikan konsumsi sebagai sarana ekspresi identitas sosial (Argan & Tokay-Argan, 2018). Media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi, citra diri, dan tekanan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Simbol-simbol konsumsi yang disebarluaskan secara masif melalui media digital menjadi bagian dari komunikasi interpersonal dan kolektif dalam lingkungan sosial Gen Z.

Namun demikian, mayoritas penelitian yang ada masih bersifat konseptual dan belum menggali pengalaman subjektif individu yang benar-benar mengalami *fomsumerism* dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, studi-studi tersebut cenderung berfokus pada konteks Barat dan belum menjangkau dinamika lokal di Indonesia. Padahal, sektor *fashion* dan *beauty* yang sangat berkembang di kalangan Gen Z Indonesia menjadi ruang yang potensial untuk memahami bagaimana tekanan sosial digital membentuk pola konsumsi.

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *fomsumerism*, yaitu perpaduan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konsumerisme, kini semakin terlihat dalam pola konsumsi Gen Z di

era digital saat ini. Media sosial telah menjadi ruang utama bagi penyebaran tren yang bergerak sangat cepat, didorong oleh kehadiran *influencer* dan algoritma *platform* digital yang memperkuat konten-konten viral. Produk *fashion* dan *beauty* menjadi kategori yang paling rentan terhadap fenomena ini karena sifatnya yang sangat visual, mudah dipamerkan, dan terkait erat dengan identitas diri. Paparan terhadap konten seperti *review skincare*, *unboxing* produk viral, hingga *get ready with me* menciptakan tekanan sosial yang membuat banyak Gen Z terdorong melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, namun karena rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2024) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh sebesar 59,6% terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna Shopee di area Jakarta, di mana mereka cenderung melakukan pembelian impulsif demi mengikuti promosi atau tren yang sedang berlangsung. Tidak hanya itu, diikuti studi yang dilakukan oleh Oktavia (2024), yang mengungkapkan bahwa FoMO, beserta dengan faktor lain seperti belanja hedonis dan kecemasan berbelanja *online*, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan nilai pengaruh mencapai 64%. Selain itu, de Kerviler & Rodriguez (2019) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kekuatan besar dalam membentuk keputusan pembelian melalui keterikatan emosional dengan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital berperan besar dalam membentuk persepsi, memunculkan kecemasan sosial, dan mendorong pembelian impulsif di kalangan Gen Z.

Meskipun begitu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek kuantitatif atau pengaruh langsung antara FoMO dan juga konsumsi. Belum banyak studi yang secara mendalam menggali bagaimana Gen Z memaknai pengalaman mereka dalam menghadapi tekanan sosial digital tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab bagaimana Gen Z mengalami *fomsumerism* dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks konsumsi produk *fashion* dan *beauty*. Penelitian ini juga ingin memahami bagaimana peran media sosial dan juga *influencer* membentuk dan memperkuat tekanan tersebut, serta bagaimana individu menjustifikasi keputusan konsumtif mereka. Pendekatan fenomenologi interpretatif

(IPA) dipilih agar dapat mengeksplorasi makna subjektif dari pengalaman-pengalaman ini secara lebih komprehensif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari paparan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian seperti di bawah ini, yaitu :

1. Bagaimana pemaknaan Gen Z saat menghadapi tekanan sosial akibat FoMO dalam konteks konsumsi *fashion* dan *beauty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ada, adapun berikut tujuan yang ingin penulis capai melalui penelitian ini :

1. Untuk memahami pemaknaan Gen Z saat menghadapi tekanan sosial akibat FoMO dalam konteks konsumsi *fashion* dan *beauty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi digital dan perilaku konsumtif di era media sosial. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif, penelitian ini berupaya memperkaya perspektif akademis mengenai bagaimana individu memaknai tekanan sosial digital yang mereka alami, terutama dalam konteks konsumsi *fashion* dan *beauty*. Melalui eksplorasi subjektif Gen Z, penelitian ini juga dapat menjadi pijakan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mendalami dinamika konsumsi yang dibentuk oleh interaksi sosial di media digital, serta bagaimana makna personal dan sosial dibangun dalam proses tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana tekanan sosial di media sosial dimaknai dan dihadapi oleh Gen Z dalam konteks konsumsi *fashion* dan *beauty*. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan bagi para pelaku industri

pemasaran dan pengelola media sosial untuk memahami cara Gen Z memaknai pengalaman konsumsi mereka. Wawasan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi konten atau promosi yang lebih sesuai dengan dinamika psikologis dan sosial yang dialami oleh konsumen muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi individu, khususnya Gen Z, untuk meninjau kembali kebiasaan belanja mereka yang terbentuk melalui interaksi di media sosial. Dengan menyimak pengalaman para partisipan dalam penelitian ini, diharapkan individu dapat mulai mengenali bentuk tekanan sosial digital yang mereka alami sehari-hari serta mengevaluasi keputusan konsumsi berdasarkan kesadaran diri.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dalam konteks sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dampak media sosial terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena *fomsumerism* tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi individu, tetapi juga pada pola interaksi sosial dan tekanan psikologis yang dihadapi oleh generasi digital. Dengan memahami bagaimana individu mengalami dan memaknai *fomsumerism*, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran sosial mengenai pentingnya literasi digital dan juga finansial dalam menghadapi tekanan konsumtif di media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki satu keterbatasan utama yang perlu dicermati secara reflektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) menekankan pada pemaknaan subjektif dan mendalam dari tiap partisipan, maka hasil penelitian ini sangat kontekstual dan terikat pada pengalaman hidup para individu yang diwawancarai. Artinya, temuan pada penelitian ini tidak hanya bergantung pada narasi partisipan, namun juga pada interpretasi peneliti sebagai instrumen utama dalam proses analisis.