

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan sebuah peristiwa sosial di dalam generasi muda, terlebih pada tren konsumsi produk-produk viral yang berasalkan media sosial. Salah satu yang mencolok adalah *brand* Gentle Woman yang mendadak populer, di mana *brand* tersebut yang tadinya hanya terasosiasikan oleh gaya minimalisnya berhasil menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari pasar yang mendadak menggoreng harga dan permulaan dari praktik jasa titip (jastip) di mana praktik tersebut terjadi akibat rasa takut tertinggal dari tren. Termotivasi oleh psikologis yang dialami Gen Z membuat mereka lebih tertarik membeli sebuah produk agar tetap dianggap relevan oleh masyarakat. Oleh karena itu, FoMO mengambil alih fungsi lain dari media sosial yang merupakan sisi negatifnya, ketakutan akan kehilangan sensasi menyenangkan membuat Gen Z memutuskan untuk memilih celah mengasosiasikan diri dengan berlebihan (Latupeirissa & Cistadewi, 2025). Mekanisme FoMO itu sendiri yang membentuk konteks tren menjadi sebuah hal yang penting dalam mendorongnya keputusan Gen Z untuk melakukan konsumsi.

Kelompok demografis yang berkembang secara cepat dan tumbuh di antara tahun 1997 sampai 2012 disebut sebagai Generasi Z atau lebih familier dengan Gen Z (IDN Research Institute, 2024). Ekosistem digital yang sudah marak dan berkembang di kehidupan bermasyarakat mengakibatkan generasi tersebut disebut *digital native*, hal tersebut membentuk Gen Z untuk hidup dan bertumbuh dalam era yang menjadikan sosial media sebagai *platform* utama dalam mengekspresikan diri dan pembentukan identitas. Akan tetapi, hal tersebut mengakibatkan Gen Z untuk memiliki pendekatan yang berbeda, Gen Z cenderung memastikan citra sosial dan menggunakan akun lain untuk lebih bebas dalam mengekspresikan diri (Purba et al., 2026). Dengan kebiasaan bersosial media mengakibatkan Gen Z untuk terus menerus aktif dan hadir secara *online* dengan lebih dari 75% dari generasi ini

menghabiskan lebih dari dua jam sehari pada media sosial. Hal inilah yang membedakan Gen Z dengan generasi-generasi sebelumnya hingga menciptakan tren yang penyebarannya lebih cepat dan luas. Ketergantungan Gen Z dengan keputusan konsumsi mereka dipengaruhi oleh beberapa cara dinamika dibalik sosial media bekerja didasarkan oleh seberapa terbuka dan mudah terpengaruhnya Gen Z dalam konten di *platform* berbeda (Patikasari & Nurullah, 2025). Demikianlah Gen Z menjadi fondasi yang penting dalam konteks persentase seberapa sering mengkonsumsi sebuah tren.

Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam dunia internet, cara Gen Z mengadopsi sangat tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya berucap hampir 99% Gen Z memiliki *handphone* atau akses terhadapnya membuat Gen Z menjadi generasi *digital native* yang pertama, di mana saat ini Gen Z merupakan generasi terbesar dalam sejarah yang mencakup 26% dari populasi total dunia (Yardi, 2026). Hubungan Gen Z dengan media sosial yang membuat Gen Z mudah terekspos pada tren dalam berbagai bentuk seperti *fashion*, produk *lifestyle*, makanan, hingga tempat-tempat. Ketergantungan pada informasi media digital terbentuk dari hal ini membuat secara *visible* Gen Z sangat bergantung dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Akan tetapi, membuat jaringan sosial memberikan efek yang lebih besar dibandingkan dengan digital media (Chang & Chang, 2023). Keseringan penggunaan internet yang tinggi membentuk lingkungan yang mudah untuk mencari informasi dan konten dapat viral dengan lebih cepat, mengakibatkan Gen Z sangat rentan dengan pengaruh dari tren tersebut dan berakhir pada keputusan membeli produk yang tidak diperlukan. Tren dari *brand* Gentle Woman menjadi sebuah konteks yang relevan dalam menguji FoMO pada Gen Z.

Media sosial akhirnya memegang peran yang penting dalam kehidupan Gen Z di mana fungsi utama dari memberikan informasi dengan komunikasi secara online menjadi bergeser kearah cara mempresentasikan identitas diri yang beken. Gen Z sekarang menjadi kelompok sosial mendunia yang penting di dunia media sosial, mereka menghabiskan waktunya dalam *platform-platform* seperti Instagram,

Snapchat, TikTok, Twitter, dan menjadikan tempat tersebut sarana utama berkomunikasi, membagikan pengalaman, hingga membangun identitas digital yang aktif dalam berkontribusi pengalaman personal, hingga opini dalam kreativitas video, foto, hingga teks (Ariandi et al., 2023). Media sosial dijadikan panggung representasi diri untuk produk-produk yang dimiliki mereka, menjadikan alat sebagai *personal branding* dan dianggap sangat penting dalam menjalin hubungan dengan teman maupun komunitas. Hal ini memengaruhi sampai titik di mana persepsi *brand* dibentuk secara *online* dan melalui ekspresi identitas yang menarik perhatian mereka, hingga terkadang Gen Z jauh lebih curiga terhadap tren dan *brand* yang menginformasikan identitas digital mereka ketimbang berdasarkan pengalaman Gen Z sendiri (Zilka, 2023). Sistem ini membentuk sebuah sinyal yang kuat dari kepemilikan produk yang sedang trending dan membentuk Gen Z untuk menampilkan bagian dari in-group yang sadar dan melek akan tren. Pada akhirnya, fenomena FoMO pada Gen Z jadi sulit untuk dipisahkan, secara *personal branding* yang dilakukan generasi ini sepenuhnya terpampang pada media sosial mereka.

Produk-produk yang dimiliki oleh setiap orang menjadi sebuah penanda dari komunikasi atas status, nilai, hingga afiliasi sosial kepada audiens media sosial. Teknologi digital yang berkembang secara cepat membuat perubahan yang signifikan dalam pola komunikasi seseorang terutama pada Gen Z mengakibatkan disrupsi digital dan perbedaan generasi yang tinggi meskipun dapat terwujud berbeda apabila terdapat paparan internet yang lebih sering untuk generasi lain (Chang & Chang, 2023). Gentle Woman yang memiliki popularitas yang tinggi dan viral menjadi sebuah instrumen yang kuat dalam menunjukan apakah seseorang bagian dari komunitas yang sadar akan tren ataupun tidak. Keputusan dalam membeli produk atau tidak menjadi sebuah implikasi sosial dan psikologis dari Gen Z, diaman persepsi sosialnya terdapat pada tren media sosial yang dipengaruhi oleh tahap perkembangan, dinamika sosial, serta kedekatan mereka dengan teknologi (Schwarze et al., 2025). Konteks ini menyatakan kuat tentang FoMO yang tidak hanya takut ketinggalan pengalaman tetapi juga kesempatan untuk membangun dan mempertahankan identitas di media sosial.

Dalam memahami perilaku Gen Z, fenomena Fear of Missing Out (FoMO) menjadi inti dari pemahaman yang kuat mengenai cara mereka berinteraksi dan mengonsumsi produk (IDN Research Institute, 2024). FoMO menjelaskan bahwa Gen Z memiliki kecemasan mendalam akan tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang sedang berlangsung di media sosial. Paparan konten yang masif membuat mereka merasa tertekan untuk terus mengikuti arus, terutama saat melihat kelompok sebaya menampilkan kehidupan yang menarik. Mekanisme ini menjadi pendorong utama terjadinya FoMO terhadap merek-merek yang sedang viral, sehingga memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut demi menjaga kepercayaan diri dan posisi mereka dalam tren yang sedang berkembang (IDN Research Institute, 2024).

Perspektif penting lainnya terletak pada konsep identitas, di mana bagi Gen Z, jejak digital merupakan aspek inti dari jati diri mereka. Konsep ini menegaskan bahwa individu membentuk citra diri mereka melalui kurasi profil media sosial dan pemilihan produk yang berfungsi sebagai media ekspresi diri serta personal *branding*. Kepemilikan produk tertentu tidak hanya didasarkan pada fungsi praktis, melainkan sebagai penanda identitas yang mengomunikasikan nilai-nilai serta selera personal mereka kepada lingkungan sekitar (IDN Research Institute, 2024). Dalam ekosistem ini, validasi dari lingkungan sosial digital menjadi sangat penting untuk memperkuat identitas tersebut. Ketika sebuah merek tertentu menjadi viral, kepemilikan produk tersebut menjadi tanda yang kuat untuk menunjukkan karakter individu, apakah mereka dianggap mengikuti perkembangan zaman atau tidak (IDN Research Institute, 2024). Hal ini menciptakan keterkaitan yang signifikan dengan fenomena FoMO, di mana kecemasan individu muncul bukan hanya karena rasa takut kehilangan momen, tetapi juga karena keinginan untuk mempertahankan identitas diri agar tetap relevan dan diakui dalam lingkungan mereka.

Popularitas dari *brand* Gentle Woman menunjukkan seberapa cepat adopsi tren di kalangan Gen Z, *brand* tersebut tidak muncul secara tiba-tiba karena kebutuhan fungsional dari konsumennya tetapi mekanisme *word-of-mouth* juga mengambil peran dalam memberikan produk kepada generasi Z, melalui fitur-fitur

tertentu dapat mencapai jangkauan yang besar. Ketergantungan Gen Z pada jaringan sosial menunjukkan efek lebih besar dari perilaku *brand* dan dibandingkan media digital (Chang & Chang, 2023). Kecepatan dari adopsi tren ini yang memberikan kesempatan emas bagi *brand* untuk membuat Gen Z membuat keputusan pembelian pada produk, hal inilah yang dimanfaatkan para penjual jasa titip yang menunjukkan permintaan yang sangat tinggi di masyarakat. Produk yang semakin cepat dijual membuat FoMO yang terjadi semakin menunjukkan perasaan ketakutan untuk tertinggal karena produk yang diedarkan lebih sedikit.

FoMO menjadi sebuah fenomena yang lebih luas secara cakupan di mana efek yang diberikan jauh lebih problematik pada interaksi sosial hingga kesehatan mental membuat FoMO sering dikaitkan dengan dampak negatif dari penggunaan media sosial (Latupeirissa & Cistadewi, 2025). Bagi Gen Z, FoMO tidak hanya hadir sebagai kondisi emosional semata, tetapi juga berperan sebagai kekuatan motivasional yang secara nyata mendorong perilaku mereka di media sosial maupun keputusan konsumsi yang mereka ambil. Dalam kasus yang lebih ekstrem, perbandingan sosial ke atas yang dilakukan secara berulang dapat mendorong individu untuk menarik diri dari lingkungan sosialnya, bahkan cenderung membandingkan diri dengan sosok yang jauh lebih unggul sebagai bentuk mekanisme pertahanan diri yang paradoks (Vogel et al., 2014). Konteks *brand consumption* Gentle Woman, FoMO menjadi sebuah alat yang lebih besar dari perkiraan, tidak hanya terkait takut tertinggal kesempatan tetapi mengenai tertinggal status sosial, keberadaan di dalam sebuah kelompok hingga takut akan konstruksi identitas yang tidak relevan.

Tangerang dipilih sebagai lokasi yang memiliki populasi Gen Z yang besar dan memiliki tingkat populasi dengan gaya hidup yang tinggi dari mahasiswa-mahasiswa yang beredar di daerah Tangerang, banyak fenomena viral yang intensitasnya tinggi dan *purchasing power* yang lebih bisa diakses dan diamati secara langsung terlebih distribusi yang di pegang oleh Gen Z yang berada di Tangerang jauh lebih kuat. Penggunaan sosial media serta digital *e-commerce* juga menjadi sebuah dominasi yang kuat dimiliki oleh Gen Z ([Market.us](https://www.market.us), 2025).

Penelitian di Tangerang membantu peneliti langsung berinteraksi langsung dengan konsumen-konsumen tertentu yang aktif dalam tren. Urgensi penelitian dilakukan mengingatkan tidak banyak terdapatnya penelitian FoMO yang dilakukan secara kualitatif dan fenomenologis untuk mengetahui pandangan subjektif dari generasi Z yang memaknai FoMO dengan *personal branding* dan *brand consumption*. Lokasi penelitian di tangerang menjadi insight yang besar dan luas dari bagaimana Gen Z berhadapan dengan efek lain dari FoMO.

Melalui pendekatan fenomenologi yang dikembangkan Edmund Husserl, instrumen FoMO yang besar pada generasi Z dapat dirasakan melalui pengalaman yang hidup. Cara Husserl mengkotakan dan melakukan reduksi fenomenologis memberikan hasil yang bebas dari asumsi dari sebuah fenomena yang memberikan pandangan menyeluruh dan transparan dan bebas dari asumsi (Husserl, 1970 dalam Moran, 2012). Pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti untuk mengakses secara mendalam bagaimana Gen Z mengalami, merasakan, dan memaknai FoMO ketika berhadapan dengan tren merek seperti Gentle Woman, tanpa terbebani oleh asumsi awal dari teori konsumen tradisional. Husserl menolak pendekatan yang hanya berfokus pada observasi objektif terhadap realitas eksternal, dan sebaliknya menegaskan bahwa fenomena sebagaimana dipersepsikan oleh kesadaran individu haruslah menjadi objek utama kajian ilmiah (Neubauer et al., 2019). Hal ini juga membantu melihat gap penelitian kualitatif dengan kuantitatif yang bisa saja terlewatkan dan tersembunyi dalam penelitian yang dilakukan melalui pengalaman secara subjektif.

Fenomenologi Husserl yang lebih relevan pada tujuan penelitian ini membantu dalam pemahaman mendalam fenomena FoMO pada Gen Z di Tangerang dalam konteks tren tas Gentle Woman sebagai bentuk *personal branding*. Fokus dalam mengerti pengalaman yang hidup melalui metode fenomenologi dalam kualitatif yang menghilangkan asumsi spesifik dan menantang struktur, di mana fenomenal untuk masukan dari pengalaman hidup (SimplyPsychology, 2024). Pendekatan fenomenologi yang mengubah arah fokus dari pengetahuan yang objektif sebagai eksplorasi dari pengalaman manusia secara

individu (Heotis, 2020). Penelitian ini mengungkapkan perasaan subjektif dari pengalaman FoMO yang masuk sebagai konstruksi identitas dan posisi secara menyeluruh. Kontribusi akademis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya pemahaman mengenai dinamika psikologis dan sosial Gen Z di era digital, sekaligus memberikan bukti empiris tentang bagaimana FoMO beroperasi dalam konteks perilaku konsumen dan pembentukan identitas yang kontemporer serta memiliki kekhasan budaya di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Meskipun telah terdapat penelitian yang mengkaji media sosial dan perilaku konsumsi dari Gen Z, terdapat kesenjangan dalam memahami hubungan fenomena FoMO dengan perilaku konsumsi merek dalam konteks *personal branding* di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, hubungan dengan tren *brand fashion* yang viral masih belum dikaji secara mendalam dan eksplorasi secara menyeluruh, terlebih mengenai FoMO yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi produk tertentu.

Penelitian mengenai dampak FoMO yang secara langsung mengambil pengalaman subjektif dari Gen Z terdapat kesenjangan dalam segi kajian empiris. Terdapat penelitian bahwa 40,7% mahasiswa mengalami FoMO Tingkat moderat, 38,1% mengalami kecemasan berat, dan 37,3% mengalami stress (Semarajana et al., 2024). Kurangnya eksplorasi FoMO pada penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada dampak psikologis negatif dari penggunaan sosial media menciptakan kebutuhan atas memahami secara menyeluruh bagaimana fenomena FoMO memengaruhi cara generasi Z memanfaatkan konsumsi *brand* seperti tas Gentle Woman di era digital.

Hubungan FoMO dengan *personal branding* dan konsumsi produk viral melalui media sosial membuat sebuah tekanan sosial untuk memiliki produk tertentu. Hal tersebut perlu diperhatikan dari cara FoMO yang memengaruhi perilaku konsumsi tidak hanya secara pasif namun juga aktif untuk mempertahankan citra Gen Z melalui pilihan produk yang dikonsumsi (Valkenburg et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pemahaman yang

mendalam mengenai fenomena FoMO terkait konsumsi *brand* viral sebagai bentuk *personal branding* menggunakan pendekatan fenomenologi sebagai instrumen penjelasan otentik dari pengalaman yang hidup.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memperdalam dan menyimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena FoMO pada Generasi Z di Tangerang dalam tren tas Gentle Woman sebagai bentuk *personal branding*?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui fenomena FoMO pada Generasi Z di Tangerang dalam tren tas Gentle Woman sebagai bentuk *personal branding*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan tinggi dalam merumuskan kurikulum komunikasi digital yang lebih relevan dengan karakteristik Gen Z. Temuan tentang konstruksi *personal branding* melalui tren tas Gentle Woman dan dampak FoMO dapat menjadi dasar pengembangan mata kuliah literasi digital, komunikasi media sosial, dan psikologi komunikasi yang mengintegrasikan pemahaman tentang komunikasi generasi digital melalui perilaku konsumsinya. Kontribusi akademis juga meliputi pengembangan penelitian fenomenologi sebagai metode yang relevan dalam konteks pengalaman subjektif individu, yang dapat menjadi landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi digital dan studi media.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pemilik *brand* berdasarkan motivasi psikologis dari keputusan konsumsi Gen Z. Pemahaman tentang dampak FoMO terhadap pembentukan *personal branding* dapat membantu generasi ini dalam membuat keputusan yang lebih bijak melalui media sosialnya. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan Gen Z dalam mengembangkan strategi *self-branding* yang efektif namun tidak mengorbankan hal yang tidak diperlukan. Penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi para pengelola *brand* dalam memahami perilaku komunikasi Gen Z, sehingga dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan dan efektif dalam pemanfaatan FoMO dan tren.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada masyarakat bahwa *personal branding* dan FoMO merupakan isu sosial yang perlu dipertimbangkan dalam era perkembangan teknologi digital yang pesat. Temuan tentang hubungan antara FoMO dan pembentukan *personal branding* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesadaran kritis dan cara penggunaan media sosial saat menghadapi tren. Masyarakat dapat lebih memahami dinamika komunikasi digital Gen Z dan mengembangkan pendekatan yang lebih empati dalam mendampingi generasi ini menghadapi tantangan era digital. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi orang tua, pendidik, dan praktisi kesehatan mental dalam memahami fenomena FoMO dan *personal branding*, sehingga dapat mengetahui secara mendalam tantangan psikososial yang di hadapi Gen Z.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pemilihan batas geografis Tangerang pada Gen Z. Oleh karena itu, hasil penelitian dapat memiliki pandangan berbeda dari daerah lain. Penggunaan tas Gentle Woman sebagai tren yang dibahas merupakan fokus utama dari penelitian ini tanpa kajian tren produk lainnya. Dengan konteks memahami secara menyeluruh pengalaman murni oleh narasumber, konteksnya berbeda dengan pengkajian teori. Hasil dari penelitian tidak dikurung oleh teori yang membuat hasil bertumbuh luas dan dapat dimengerti berbeda secara pemaknaannya. Dengan begitu, penelitian ini mendapatkan titik utamanya sesuai dengan tujuan penelitian tanpa menikung kepada bentuk tren yang lain.

