

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

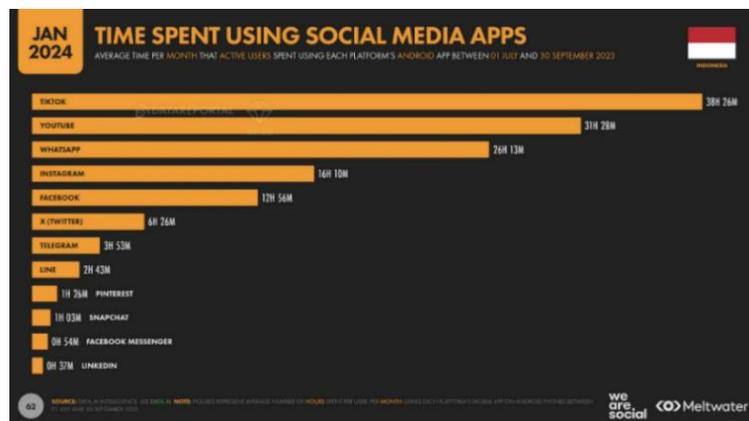
Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi pada media sosial telah berpengaruh signifikan terhadap pola perilaku masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yaitu mahasiswa. Salah satu platform yang populer di kalangan mahasiswa saat ini yaitu TikTok. Media sosial ini menawarkan berbagai konten kreatif yang terus diperbarui, mulai dari hiburan, edukasi, hingga tren gaya hidup yang menarik perhatian banyak pengguna. Meski memberikan manfaat, penggunaan TikTok juga memunculkan fenomena psikologis yang terjadi belakangan ini disebut sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu perasaan cemas atau ketakutan akan ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang sedang marak diikuti oleh orang lain.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) lebih banyak dialami oleh generasi muda saat ini (Barry & Wong, 2020). Seseorang dengan tingkat FoMO yang rendah akan merasa tenang serta tidak terpicu oleh pemikiran bahwasanya hidup orang lain lebih baik daripada dirinya sendiri. Sebaliknya, individu yang memiliki FoMO pada tingkat tinggi cenderung mengalami kecemasan dan kegelisahan, akibat membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain (Brunborg et al., 2022).

Menurut Kent, M. L., & Li, C., (2020), media sosial termasuk *platform* komunikasi berbasis internet yang terdesentralisasi dan berkelanjutan yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain. Nilai utama dari *platform* ini berasal dari konten yang diciptakan oleh media sosial salah satunya TikTok yang sifat algoritma *platform* ini terus-menerus memaparkan tren baru secara berulang. Hal ini dapat memicu perasaan ingin selalu mengikuti apa yang sedang populer untuk tetap merasa relevan dalam lingkup sosial mereka. Akibatnya, mereka cenderung mengalokasikan banyak waktu dan sumber daya untuk mencoba memenuhi ekspektasi yang tidak realistis, seperti memiliki beberapa

produk yang sedang tren atau mengikuti gaya hidup yang dipromosikan oleh para *influencer*.

Perilaku konsumtif ini termasuk ke dalam salah satu tendensi yang dimiliki seseorang untuk melakukan kebiasaan (*habit*) atau kegiatan konsumsi yang melampaui batas (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Berkembangnya zaman semakin pula berkembangnya teknologi yang menciptakan penggunaan media sosial terus meningkat. Hal ini *We Are Social* sebagai lembaga survei global mempublikasikan data statistik aplikasi media sosial yang sering digunakan akhir-akhir ini per-Januari 2024 pada gambar yang tertera di bawah ini.



Sumber: Lembaga Survei Global (*We Are Social*) 2024

Gambar 1.1 Data Statistik Aplikasi Media Sosial

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan waktu yang dihabiskan pengguna, dengan rata-rata mencapai 38 jam 26 menit setiap bulan. TikTok mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan iklan, yang naik 19,1% pada kuartal terakhir dan 15,4% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadikannya sebagai platform yang sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang besar dan terlibat (Social, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Mustomi et al., (2020) banyak orang membeli barang yang tidak diinginkan karena popularitas media sosial. Hal ini disebabkan oleh iklan dan promosi barang yang menampilkan gambar dan video produk saat pengguna menggunakan media sosial. Akibatnya, seseorang yang

pada awalnya tidak memiliki tujuan untuk membeli suatu barang dipengaruhi untuk membeli barang tersebut (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021). Pembelian impulsif dan tidak rasional ini sering digunakan untuk menggambarkan pembelian yang dilakukan terhadap media sosial TikTok yang biasanya digunakan oleh mahasiswa sebagai tempat untuk membeli dan melihat referensi *outfit of the day* (OOTD) dan tempat kuliner tersembunyi (*hidden gem*).

Hal ini mendukung pemasaran berbasis (*online marketing*) yang memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (*customer*) dan memberitahu mereka tentang produk atau layanan terbaru melalui konten promosi dan *live streaming* dengan melibatkan *influencer* atau konten kreator lainnya yang berpeluang besar untuk menarik minat dan perhatian para pengguna aplikasi TikTok khususnya mahasiswa yang menjadi objek perubahan dalam menghadapi fenomena pada dampak modernisasi dan globalisasi (Kurniawan & Hasibuan, 2021). Mereka dinilai sudah menjadi kelompok yang sangat rentan dan mudah terpengaruh oleh perubahan-perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang dibawa oleh kedua fenomena tersebut.



Sumber: Lembaga Survei Global (*We Are Social*) 2024

Gambar 1.2 Statistik Online Shop di Indonesia

Jika dilihat dari data diatas, terdapat 59,3% pengguna *platform* digital yang melakukan pembelian *online* setiap minggu. Perilaku konsumtif dengan pembelian secara impulsif ini disebabkan beberapa faktor yaitu, sekitar 52,3% pembeli *online* di Indonesia menggunakan kupon dan diskon yang menarik, sehingga menunjukkan bahwa promosi mereka berhasil meningkatkan

penjualan. Fakta bahwa 48,2% pengguna dipengaruhi oleh pengalaman orang lain (*prestige*) menunjukkan betapa pentingnya pengalaman pelanggan untuk reputasi dan kepuasan pelanggan. Fakta bahwa 47,4% orang Indonesia tertarik dengan layanan pengiriman gratis, yang menghemat waktu dan uang, menunjukkan betapa pentingnya transaksi berbasis *online* di Indonesia (Social, 2024)

Perilaku konsumtif (*Consumptive behavior*) ini tentunya dapat memberikan dampak negatif pada kehidupan mahasiswa, karena perilaku ini mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dengan mengesampingkan kebutuhan utamanya untuk membeli produk yang sedang populer, demi mendapatkan nilai tanda (*sign value*) dan status sosial di dunia maya (Rasyid & Fahrullah, 2022). Seperti pada teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard (dalam Khrishananto & Adriansyah, 2021) yang diterapkan pada penelitian ini, bahwasannya keinginan seseorang untuk berperilaku konsumtif ini sering kali menimbulkan pandangan dan keyakinan bahwa simbol atau nilai tanda (*sign value*) yang ditampilkan lebih nyata dibandingkan realitas aslinya, yang menimbulkan pemikiran bahwasannya mereka akan tertinggal dari pergaulannya jika mereka tidak mengikuti tren, sehingga mereka terus terbawa untuk mengejar standar ideal yang disimulasikan melalui media sosial hingga menyebabkan munculnya hiperealitas sebagai ciri dari simulakra tersebut.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena fenomena yang terjadi saat ini semakin terlihat, terutama dalam penggunaan media sosial TikTok yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Akibatnya, *Fear of Missing Out* (FoMO) sering kali memengaruhi pola pikir dan perilaku mahasiswa, mendorong mereka untuk bersikap konsumtif sebagai upaya untuk selalu *update* terhadap teknologi. Hal ini terlihat pada mahasiswa angkatan 2021 yang rata-rata berada di usia 20-22 tahun, yang secara psikologis cenderung dipenuhi rasa ingin tahu, hasrat untuk diakui, dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial. Karakteristik ini menjadikan mereka lebih rentan terhadap pengaruh media sosial, yang kerap menciptakan tekanan sosial untuk selalu menjadi bagian dari tren tertentu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dialami oleh mahasiswa UIN Bandung angkatan 2021?
2. Seberapa tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Bandung angkatan 2021?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Bandung angkatan 2021?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dialami oleh mahasiswa UIN Bandung angkatan 2021.
2. Untuk menganalisis seberapa tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Bandung angkatan 2021.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa UIN Bandung angkatan 2021.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini dikategorikan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan dengan mengacu pada teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif perubahan masyarakat pada era revolusi digital.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan perspektif baru mengenai peran media sosial dalam memperkuat *Fear of Missing Out* (FoMO)

yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lokal seperti kebiasaan, perilaku dan gaya hidup mahasiswa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang dampak negatif dari *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan perilaku konsumsi. Diharapkan mereka bisa lebih bijaksana dalam mengelola keinginan dan kebutuhan konsumsi mereka.

b. Bagi UIN Bandung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat merancang program edukasi yang membantu mahasiswa lebih sadar akan dampak negatif dari *Fear of Missing Out* (FoMO), serta mendorong gaya hidup yang lebih rasional. Dengan membuat kebijakan terkait literasi digital dan perilaku konsumsi yang sehat di kalangan mahasiswa, dengan mengadakan seminar tentang manajemen keuangan dan pengaruh media sosial terhadap konsumsi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang dapat memberikan wawasan guna mencari sumber data yang relevan dan meningkatkan pengetahuan dalam menggali fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang lebih mendalam. Dengan mengembangkan solusi yang bermanfaat bagi kehidupan mahasiswa di tengah pengaruh media sosial yang semakin intens.

E. Kerangka Berpikir

Sumber utama penelitian ini didasarkan pada tinjauan teori, yang merupakan dasar dari kerangka berpikir. Menurut teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, ada tiga pemikiran utamanya yaitu mengenai nilai tanda (*sign-value*), simulakra dan hiperrealitas. (Djalal, Adam & Kamaruddin, 2022) Teori

masyarakat konsumsi Jean Baudrillard ini dijadikan landasan analisis pemikiran dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Baudrillard menyatakan bahwa hampir semua aktivitas komunikasi dipengaruhi oleh dominasi permainan citra dan tanda di era postmodern sebagai penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi (Piliang, 1998:13). Pola konsumsi masyarakat kini mengalami perubahan yang signifikan akibat *Fear of Missing Out* (FoMO), yang mana seseorang terdorong untuk berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi demi mempertahankan status sosial dan nilai tanda (*sign value*) di lingkungannya. Media sosial seperti TikTok semakin memperkuat tren ini dengan menampilkan citra prestise, kemewahan, dan kekuasaan, yang akhirnya memicu pola konsumtif yang semakin berlebihan.

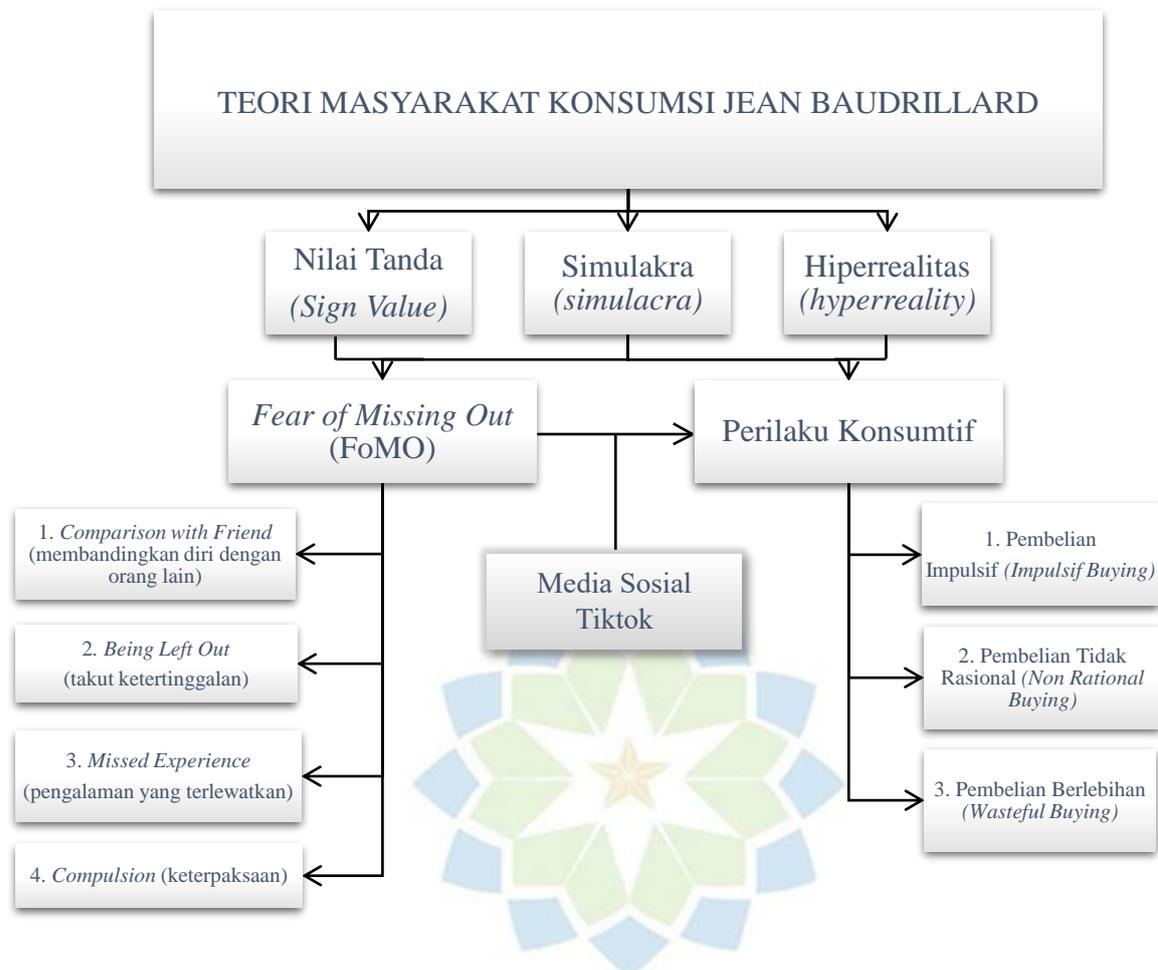
Menurut Baudrillard (2019:131), masyarakat saat ini tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan nilai kegunaannya, tetapi karena makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Selain untuk memenuhi kebutuhan, aktivitas konsumsi juga ditujukan untuk memperlihatkan identitas atau status sosial melalui barang yang mereka pilih. Kehadiran media dan iklan berperan dalam menciptakan hubungan yang menggabungkan tanda-tanda nyata melalui proses produksi dan tanda semu melalui proses reproduksi dalam simulasi. Akibatnya, terbentuklah simulakra, di mana batas antara yang asli dan yang palsu, serta antara yang nyata dan yang semu, menjadi semakin kabur.

Dalam simulasi, batas antara benda nyata dan representasinya menjadi kabur, sehingga objek kehilangan keasliannya dan berubah menjadi sesuatu yang abstrak. Ketika nilai tanda (*sign value*) terus diproduksi dan diulang dalam berbagai bentuk citra, kenyataan yang sesungguhnya perlahan-lahan menghilang. Akibatnya, yang kita anggap sebagai kenyataan hanyalah hasil dari imitasi yang telah didaur ulang berkali-kali, terutama melalui media online. Pada akhirnya, kondisi ini melahirkan hiperrealitas, di mana yang nyata dan yang palsu melebur hingga sulit dibedakan, mencerminkan esensi dari simulakra. Dalam kondisi hiperrealitas, simbol dan tanda lebih nyata dibandingkan

kenyataan itu sendiri, menciptakan lingkungan di mana masyarakat hidup dalam dunia buatan, seperti yang terlihat di media sosial TikTok. Platform ini memperkuat fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yang mendorong individu untuk terus mengejar standar “ideal” yang ditampilkan. Akibatnya, perilaku konsumtif semakin meningkat, bukan lagi karena kebutuhan, tetapi demi menyesuaikan diri dengan status sosial yang berlaku di media sosial. Hal ini menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan, di mana individu terdorong untuk menjalani gaya hidup atau membeli barang tertentu. Seiring dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi pada keinginan untuk menyesuaikan diri dengan status sosial orang lain di media sosial TikTok.

Terdapat beberapa indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dikemukakan oleh Przybylski et al., (2013) yaitu, *Comparison with Friends, Being Left Out, Missed Experience, and Compulsion*. Keempat indikator tersebut berkontribusi besar dalam memicu terjadinya keputusan untuk melakukan perilaku konsumtif sebagai simbol gaya hidup (*symbolic value*) untuk meningkatkan status sosial untuk diakui sebagai orang kaya (*sign value*) dengan cara melakukan pembelian impulsif, tidak rasional dan berlebihan secara spontan, terburu-buru, atau tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang berdampak pada penyesalan karena tidak sesuai ekspektasi dan hanya mementingkan kepuasan jangka pendek.

Tindakan ini sering kali dilakukan akibat adanya dorongan emosional yang mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti pada lingkungan pertemanan, keluarga, dan lainnya yang masih terikat dalam keseharian. Sedangkan pada faktor internal adanya keterlibatan minat dan motif yang dipengaruhi oleh diskon, iklan, dan promosi di berbagai platform media sosial seperti pada aplikasi TikTok (Dianti, 2017). Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti sampaikan dalam menguraikan kerangka berpikir yang berfungsi sebagai acuan dalam merepresentasikan alur penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara yang diajukan dalam rangka menjawab permasalahan atau rumusan penelitian (Sugiyono, 2019:99). Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Bandung angkatan 2021.