BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital mengalami peningkatan yang sangat pesat, yang ditandai dengan semakin luasnya akses internet, meningkatnya penggunaan media sosial, serta kemudahan dalam melakukan aktivitas komunikasi dan interaksi secara online. Perkembangan ini secara signifikan telah mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, serta perilaku konsumsi masyarakat secara global. Hal ini sejalan dengan pendapat Syakhrani & Engelbertus (2024) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Melansir dari Data Reportal (2025), menunjukkan bahwa transformasi digital terus mengalami peningkatan signifikan, khususnya dalam penggunaan internet dan media sosial.

Di era teknologi saat ini, platform digital telah menjadi komponen krusial dalam rutinitas masyarakat. Mulai dari anak muda hingga orang dewasa, hampir seluruh individu memiliki minimal satu akun di media sosial. Media sosial telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berinteraksi, menyebarkan konten, serta memelihara relasi dengan sesama (Ginting *et al.*, 2024).

We are social (2025) sebagai salah satu Lembaga survei dunia meliris data terkait penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, sebagai berikut.



Sumber : wearesocial2025.com

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa, perkembangan tersebut terlihat dari tingginya tingkat penetrasi internet dan media sosial. Pada akhir tahun 2025, jumlah

pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 80,5% dari total populasi. Selain itu, terdapat 180 juta identitas pengguna media sosial aktif yang setara dengan 62,9% populasi di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas Masyarakat Indonesia telah terhubung dengan ekosistem digital, sehingga interaksi sosial, pencarian informasi, serta aktivitas hiburan dan konsumsi semakin banyak dilakukan melalui platform daring (*We are social,* 2025)

Aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp, telegram dan platform media sosial lainnya merupakan media sosial yang sangat popular dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia termasuk TikTok dengan pengguna yang sangat banyak yang dibuktikan dengan *survei* pada oktober tahun 2025 (We are social, 2025)



Gambar 1. 2 Pengguna TikTok di Indonesia

Berdasarkan data di atas, TikTok yang dianalisis dalam laporan We are social (2025) pada akhir tahun 2025 tedapat 180 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 88,9% populasi dewasa di Indonesia serta mencakup 78,2% dari total pengguna internet di Indonesia. Tidak hanya itu, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia berdasarkan jangkauan audiensnya. Tercatat bahwa Perempuan menjadi pengguna TikTok yang jumlahya lebih banyak dibandingkan laki-laki dengan rasio 56.3% : 43.7% Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi dan pengaruh yang sangat kuat di masyarakat Indonesia (We are social, 2025)

Tingginya intensitas pengguna TikTok memungkinkan individu untuk terus terpapar berbagai konten secara terus-menerus, mulai dari hiburan, gaya hidup, tren, fashion hingga promosi produk dan aktivitas konsumsi. Algoritma *For You*

Page (FYP) yang bersifat personalisasi membuat pengguna terus menerima konten yang relevan dengan minatnya, sehingga meningkatkan durasi penggunaan dan keterlibatan emosional terhadap platform tersebut (Anas *et al.*, 2025).

TikTok kini bukan sekadar platform hiburan, melainkan telah menjadi sarana pemasaran yang cukup powerful. Berbagai *brand* dan perusahaan mulai mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi produk mereka. Tidak hanya itu, para *content creator* juga memanfaatkan platform ini untuk mengulas berbagai barang yang mampu menarik perhatian viewers, sehingga lahirlah fenomena yang dikenal dengan istilah "Racun TikTok". "Istilah Racun TikTok" merupakan sebuah fenomena yang menampilkan konten-konten berbentuk informasi produk, seperti proses *unboxing* atau ulasan yang menarik. Konten semacam ini sukses memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan penonton, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Restiani & Hasianna, 2023)

Platform TikTok yang menampilkan berbagai tren mode, barang-barang mewah, produk kecantikan, destinasi wisata menarik, atau fenomena yang sedang viral di kalangan masyarakat ternyata juga mampu menarik perhatian para mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok remaja yang paling rentan terhadap pengaruh modernisasi. Kemajuan teknologi dan modernisasi yang berkembang seiring berjalannya waktu tentu memberikan dampak terhadap cara hidup serta kebiasaan mahasiswa (Rakhmaniyah *et al.*, 2023). Mahasiswa yang membutuhkan pengakuan dari lingkungannya cenderung meniru perilaku orang-orang di sekitarnya, terutama dari kelompok sebaya. Hal ini menyebabkan mahasiswa mudah terseret mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan teman-temannya, termasuk dalam hal berbelanja. Mahasiswa kerap melakukan penyesuaian diri semata-mata untuk mendapat apresiasi dari lingkungan sosial. Guna memperoleh pengakuan tersebut, mahasiswa bisa menunjukkan perilaku konsumtif, yakni membeli berbagai barang atau jasa bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan kehendak atau untuk memenuhi kepuasan pribadi (Thamrin & Saleh., 2024).

Ketakutan akan merasa tertinggal dari pergaulannya apabila tidak memiliki produk bermerek atau tidak membeli barang yang sedang banyak dibicarakan menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif tersebut. Kecemasan dan kekhawatiran ini dalam dunia psikologi dikenal dengan istilah *fear of missing out*

atau FOMO sebagaimana yang dikemukakan oleh Przybylski *et al*. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan sosial yang ditandai dengan dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain.

Tekanan psikologis akibat FOMO ini semakin diperkuat dengan kehadiran fitur komersial seperti TikTok Shop dan strategi pemasaran melalui sesi *Live Shopping*. Kemudahan transaksi dalam aplikasi memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Strategi promosi yang menekankan pada keterbatasan waktu (*time-limited offers*), *Flash Sale* dan *stock* terbatas kerap memanfaatkan kecemasan pengguna, sehingga mendorong mereka untuk segera berbelanja demi memuaskan rasa takut kehilangan kesempatan berharga (Solikha & Hanafi., 2025)

Dinamika psikologis tersebut pada akhirnya memicu perilaku konsumtif yang tidak rasional. Perilaku konsumtif terjadi ketika aktivitas belanja dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan demi kepuasan emosial, gengsi, atau sekadar mengikuti arus tren yang sedang berkembang. Bagi mahasiswa yang secara finansial masih bergantung pada orang tua, pola konsumsi yang tidak terencana ini dapat menimbulkan permasalahan dalam manajemen keuangan pribadi dan berpotensi mengganggu konsentrasi dalam menjalani proses pendidikan dan dapat memicu stress jika keinginan untuk membeli barang tidak terpenuhi (Lutfiah *et al*., 2022).

Fenomena penggunaan TikTok ini juga terlihat jelas di lingkungan Universitas Muhammadiyyah Gorontalo. Berdasarkan wawancara singkat kepada lima mahasiswa, terlihat adanya fenomena *fear of missing out* (FOMO) dalam penggunaan TikTok. Responden menunjukkan kecenderungan merasa khawatir tertinggal tren, sering membuka TikTok untuk mengikuti informasi terbaru, serta merasa perlu mengetahui hal yang sedang viral saat ini.

Kondisi tersebut berdampak pada perilaku konsumtif, dimana responden mengaku tertarik dan terdorong membeli produk yang sedang populer atau banyak di review di TikTok. Bahkan ketika produk tersebut belum benar-benar dibutuhkan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa FOMO berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna TikTok yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dalam penggunaan TikTok. Dengan adanya intensitas penggunaan yang cukup tinggi serta indikasi kecenderungan mengikuti tren pada sebagian responden, maka hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dan

perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gorontalo dinilai relevan untuk diteliti lebih lanjut secara empiris. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti karena penggunaan media sosial yang intensif, disertai dorongan untuk mengikuti tren, berpotensi memengaruhi pola konsumsi individu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Aliffia (2025) menjelaskan bahwa FOMO membuat individu merasa takut tertinggal tren yang diperkuat oleh paparan media sosial, sehingga mendorong pembelian produk bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena tren dan pengaruh sosial.

Hal ini serupa dengan temuan Listiana *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan hubungan positif antara FOMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswa, dimana semakin tinggi Tingkat FOMO maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Sejalan dengan itu, Nadia *et al*. (2025) juga menemukan bahwa FOMO mendorong individu melakukan pembelian *impulsive* sebagai respon terhadap rasa takut tertinggal informasi dan tren, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Temuan-temuan tersebut memperkuat pentingnya penelitian ini dilakukan, yaitu untuk memahami hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dan perilaku konsumtif pengguna media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *fear of missing out* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa maupun remaja dalam konteks media sosial. Namun sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan media sosial secara umum atau berfokus pada platform tertentu seperti instagram maupun *platform e-commerce*. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif pada pengguna TikTok masih relatif terbatas. Padahal TikTok memiliki karakteristik algoritma yang berbeda dibandingkan *platform* media sosial lainnya, yaitu menampilkan konten secara personal dan intensif sehingga berpotensi meningkatkan paparan tren dan pengalaman sosial pengguna. Selain itu, penelitian yang mengkaji fenomena tersebut pada konteks mahasiswa di lingkungan perguruan tertentu, khususnya di Universitas Muhammadiyah Gorontalo, juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan memberikan kajian yang lebih kontekstual dan spesifik sesuai perkembangan media sosial saat ini.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat tingginya intensitas penggunaan TikTok dikalangan mahasiswa yang berpotensi memperkuat munculnya FOMO akibat paparan tren dan konten viral yang terus berkembang. Karakteristik algoritma TikTok yang menampilkan konten secara personal dapat meningkatkan dorongan untuk terus mengikuti tren, sehingga beresiko mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional. Jika fenomena ini tidak dipahami secara akademik, maka dampaknya terhadap pola konsumtif mahasiswa dapat terus berkembang tanpa adanya dasar pemahaman yang memadai tentang bagaimana faktor psikologi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok di era media sosial sekarang.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan ilmu psikologi sosial dan perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kontrol diri, bagi orang tua dalam memberikan pendampingan finansial, serta bagi pihak universitas dalam menyusun program literasi media yang mampu menjaga kesehatan mental dan stabilitas finansial mahasiswa di masa mendatang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah di penelitian ini yaitu :

1) Tingginya penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif, seperti membeli produk yang sedang viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan
2) Paparan tren dan aktivitas di TikTok menimbulkan perasaan takut tertinggal sehingga mahasiswa merasa perlu terus mengikuti perkembangan yang sedang populer
3) *Fear of missing out* (FOMO) diduga menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa, namun, hubungan

antara keduanya pada mahasiswa pengguna TikTok di Universitas Muhammadiya Gorontalo masih perlu dibuktikan secara empiris.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disampaikan, berikut ini adalah rumusan masalah yang akan dijadikan fokus pada penelitian ini yaitu "Apakah terdapat hubungan *fear of missing out* (FOMO) dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo?"

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat *fear of missing out* (FOMO) dengan perilaku konsumtif pada pengguna media sosial TikTok di Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat baik secara teoretis, praktis, maupun sosial.

A. **Manfaat Teoretis** : Penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang psikologi perkembangan dan psikologi konsumen, khususnya tentang bagaimana *fear of missing out* (FOMO) memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna media sosial TikTok. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori atau model baru yang menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Indonesia.

B. **Manfaat Praktis**:

1) Bagi mahasiswa: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai dampak psikologis dari *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial serta mampu mengontrol perilaku konsumtif.
2) Bagi orang tua: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi infromasi bagi orang tua untuk lebih memahami pola perilaku

konsumsi mahasiswa serta memberikan pendampingan dan pengelolaan keuangan yang lebih baik kepada anak.

3) Bagi pihak Universitas : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak universitas dalam menyusun program edukasi atau literasi digital bagi mahasiswa agar dapat menggunakan media sosial secara lebih sehat dan tidak memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.
4) Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *fear of missing out* (FOMO), media sosial, dan perilaku konsumtif pada kelompok usia remaja maupun mahasiswa