

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai fenomena sosial baru dalam kehidupan masyarakat modern, salah satunya adalah *Fear of Missing Out*. *Fear of Missing Out* merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan cemas, takut tertinggal, serta dorongan untuk terus terhubung dengan informasi, pengalaman, dan tren yang berkembang di lingkungan sosial. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi pola interaksi sosial, tetapi juga membentuk cara individu mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi.

Fear of Missing Out merupakan istilah yang dipopulerkan oleh Przybylski dkk. (2013) untuk menggambarkan perasaan cemas ketika individu merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan tanpa keterlibatan dirinya, sehingga muncul dorongan untuk terus memantau dan terhubung dengan aktivitas sosial orang lain melalui media digital (Muchlisah et al., 2026).

Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat modern. *Fear of Missing Out* muncul sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan individu memperoleh akses secara cepat dan terus-menerus terhadap berbagai informasi mengenai aktivitas, pengalaman, pencapaian, maupun

tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya. Kemudahan akses informasi tersebut menyebabkan individu semakin sering melakukan perbandingan sosial dan merasa khawatir apabila tidak ikut mengetahui, mengikuti, atau mengalami hal yang sedang menjadi perhatian banyak orang. Pada perkembangannya, fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas sosial, tetapi juga meluas ke berbagai aspek kehidupan, seperti hiburan, gaya hidup, perjalanan, hingga keputusan konsumsi. Melalui media sosial, individu dapat dengan mudah terpapar berbagai rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk atau tren tertentu, sehingga muncul dorongan untuk tetap mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Perluasan *fenomena Fear of Missing Out* ke dalam aktivitas konsumsi digital menyebabkan konsep ini sering kali dikaitkan, bahkan disamakan, dengan perilaku konsumtif. Padahal, *Fear of Missing Out* merupakan kondisi psikologis atau emosional yang ditandai dengan adanya perasaan takut tertinggal pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang diikuti oleh orang lain, sedangkan perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian atau penggunaan barang dan jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Caesarialoka et al., 2025). Perbedaan mendasar antara kedua konsep tersebut terletak pada fokus kajiannya, di mana *Fear of Missing Out* berorientasi pada aspek psikologis berupa dorongan, motivasi, atau perasaan yang melatarbelakangi seseorang dalam mengambil keputusan, sedangkan perilaku konsumtif berorientasi pada tindakan pembelian itu sendiri. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* dapat

menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif, namun keduanya tetap merupakan konsep yang berbeda.

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, gengsi, potongan harga, impulsivitas, maupun kebiasaan berbelanja, tanpa harus didasari oleh rasa takut tertinggal tren atau pengalaman orang lain. Sebaliknya, *Fear of Missing Out* muncul ketika individu merasa khawatir tidak mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya sehingga timbul dorongan untuk mengetahui, mencoba, atau memiliki sesuatu yang sedang menjadi perhatian banyak orang. Oleh karena itu, pembelian terhadap produk yang sedang viral tidak selalu dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif, karena dalam beberapa situasi keputusan pembelian tersebut lebih dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal tren, keinginan untuk tetap relevan dengan lingkungan sosial, serta dorongan untuk memperoleh pengalaman yang serupa dengan orang lain. Dalam konteks penelitian ini, fokus kajian tidak terletak pada tingkat konsumsi maupun intensitas pembelian yang dilakukan oleh individu, melainkan pada pengalaman subjektif Generasi Z ketika mereka terdorong untuk mengikuti tren produk yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Dalam konteks konsumsi digital, *Fear of Missing Out* berkembang menjadi dorongan psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya terhadap produk-produk yang sedang viral di media sosial. Paparan konten yang menampilkan tren populer, testimoni pengguna, visualisasi gaya hidup, serta narasi “sedang ramai” atau “jangan sampai kehabisan” membentuk tekanan

sosial digital yang mendorong individu untuk melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi karena dorongan emosional agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi sosial yang berkaitan dengan identitas, eksistensi sosial, dan keterikatan sosial dalam ruang digital.

Perkembangan tersebut kemudian diperkuat oleh kemunculan *social e-commerce*, yaitu perpaduan antara interaksi sosial dan aktivitas jual beli dalam satu ekosistem digital. Salah satu platform yang menunjukkan perpaduan tersebut secara nyata adalah Tiktok Shop. Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan berbasis video pendek, tetapi juga sebagai ruang distribusi ekonomi digital yang menggabungkan konten kreatif, algoritma viralitas, dan fitur transaksi dalam satu sistem. Melalui *live shopping*, konten promosi berbasis *storytelling*, *endorsement influencer*, serta tren viral yang terus diperbarui, Tiktok Shop membentuk pola konsumsi yang bersifat cepat, emosional, dan berbasis tren. Kondisi ini menjadikan Tiktok Shop sebagai ruang yang sangat potensial dalam membentuk dan memperkuat pengalaman *Fear of Missing Out* pada pengguna, yang kemudian menimbulkan perilaku pembelian impulsif di dalam platform tersebut.

Pembelian impulsif pada *social e-commerce* Tiktok Shop yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* terjadi karena platform ini mampu menggabungkan hiburan, interaksi sosial dan transaksi *social e-commerce* dalam satu platform, sehingga membentuk ekosistem digital terpadu, melalui fitur konten video pendek dan *live streaming*, pengguna tidak hanya melihat produk tetapi juga berinteraksi secara

langsung melalui komentar, *like*, *share*, serta komunikasi *real-time* saat live streaming antara penjual, creator, dan penonton, serta merasakan pengalaman hiburan yang menarik. Selain itu Tiktok Shop menyediakan fitur pembelian langsung tanpa harus berpindah aplikasi, mulai dari melihat produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran. Fenomena ini mengubah cara konsumen dalam berbelanja dan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen melalui integrasi hiburan dan aktivitas belanja dalam konsep *shoppertainment* (Abni, 2025)

TikTok Shop secara terencana memanfaatkan rasa *Fear of Missing Out* melalui berbagai fitur persuasif, seperti notifikasi promosi, *countdown timer* pada sesi *live streaming*, serta tampilan *social proof* berupa jumlah penonton, tingkat interaksi, dan transaksi yang terjadi secara *real-time*. Fitur-fitur tersebut menimbulkan kesan bahwa produk memiliki ketersediaan terbatas dan sedang banyak diminati, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian demi menghindari rasa kehilangan kesempatan yang dianggap bernilai. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan cenderung berlangsung secara cepat dan emosional, dengan minimnya pertimbangan rasional serta evaluasi produk yang mendalam, yang pada akhirnya memperkuat terjadinya perilaku pembelian impulsif pada platform *social e-commerce* TikTok Shop.

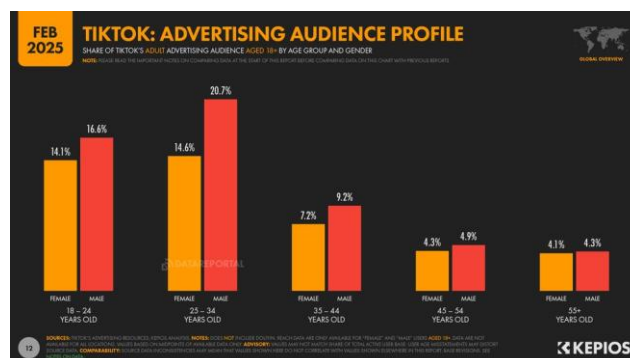
Gambar 1. 1 Sesi *Live Streaming* di Aplikasi Tiktok



Sumber: Tiktok

Salah satu contoh marketing live shopping di Tiktok Shop yang memanfaatkan berbagai elemen visual persuasif seperti *countdown timer*, diskon akhir tahun, label harga coret, serta *cashback* 10% untuk menciptakan rasa urgensi dan daya tarik emosional. Kombinasi tampilan promo, harga murah, dan waktu terbatas membentuk tekanan psikologis yang membuat penonton *live* terdorong untuk segera melakukan checkout tanpa pertimbangan panjang, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif secara spontan.

Gambar 1. 2 Statistik Usia Pengguna Tiktok Global



Sumber: datareportal.com

Data terlampir menunjukkan bahwa pengguna Tiktok didominasi oleh kalangan usia 25-34 tahun (35,3%) dan kalangan usia 18-24 tahun (30,7%) secara global. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna Tiktok mayoritas adalah kelompok usia muda, dengan Generasi Z sebagai salah satu segmen pengguna terbesar dimana pada tahun 2026 Generasi Z berusia sekitar 14-29 tahun.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok yang memiliki Tingkat keterlibatan tinggi dalam kativitas *social e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 72,74% responden menilai Generasi Z memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan Tiktok Shop sebagai sarana berbelanja daring (Sulam & Fasa, 2025). Tingginya minat tersebut menunjukkan bahwa transaksi melalui platform *social e-commerce* telah menjadi bagian dari pola konsumsi Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses, fitur interaktif, serta integrasi antara media sosial dan aktivitas belanja mendorong generasi ini untuk lebih aktif menggunakan platform seperti Tiktok Shop dibandingkan generasi sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai konsumen yang turut berkontribusi dalam perkembangan ekosistem ekonomi digital yang semakin pesat.

Pembelian impulsif semakin signifikan ketika dikaitkan dengan Kota Bandung, karena kota ini merupakan pusat metropolitan di Jawa Barat dengan populasi Generasi Z yang dominan dan sering kesulitan membedakan kebutuhan dan keinginan di tengah kemudahan belanja online melalui Tiktok Shop. Paparan produk yang viral dalam keseharian mendorong terbentuknya persepsi bahwa

membeli merupakan bagian dari gaya hidup yang wajar. Akibatnya, keputusan konsumsi sering kali diambil tanpa perencanaan matang dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan perkotaan dan tingkat penggunaan platform digital di Kota Bandung berperan penting dalam memperkuat dorongan konsumsi impulsif pada Generasi Z.

Fenomena pembelian produk viral di Tiktok Shop menunjukkan adanya perbedaan antara pertimbangan logis dalam berbelanja dan pengaruh sosial serta emosional dalam kehidupan digital Generasi Z di Kota Bandung. Di satu sisi, kemudahan akses informasi dan transaksi memberi peluang bagi konsumen untuk berbelanja secara praktis, namun di sisi lain banyaknya kemunculan konten viral, tayangan live streaming, serta interaksi sosial secara *real-time* mendorong terjadinya keputusan pembelian yang kurang didasarkan pada kebutuhan nyata. Misalnya, Generasi Z sering membeli produk yang sedang tren bukan karena benar-benar dibutuhkan, tetapi karena kekhawatiran dianggap tertinggal dari lingkungan sosialnya atau tidak ikut terlibat dalam percakapan digital yang sedang berlangsung.

Pergeseran makna konsumsi dari aktivitas pemenuhan kebutuhan menjadi sarana untuk menjaga hubungan sosial dan eksistensi di ruang digital terlihat dalam kondisi ini. Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai bagaimana Generasi Z memaknai pengalaman belanja produk viral di TikTok Shop serta alasan subjektif yang mendorong mereka tetap melakukan pembelian meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional.

Pemahaman mendalam tentang pengalaman subjektif Generasi Z diperlukan untuk menjelaskan fenomena ini, di mana aktivitas belanja tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga bagian dari interaksi sosial di ruang digital. Pendekatan seperti Fenomenologi Alfred Schutz relevan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai situasi ini berdasarkan pengalaman langsung mereka, bukan hanya data statistik umum. Hal ini penting karena membantu mengungkap motif dibalik keputusan impulsif yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out*, seperti keinginan untuk tetap terhubung dengan tren sosial dan menghindari perasaan tertinggal. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami perubahan pola konsumsi di era digital, di mana produk viral menjadi sarana mempertahankan eksistensi sosial di kalangan Generasi Z.

Kajian pada pemaknaan pengalaman belanja online dari sudut pandang Generasi Z memberikan kebaruan pada penelitian ini, berbeda dari studi sebelumnya yang hanya menguji hubungan statistik antara *Fear of Missing Out* dan pembelian impulsif. Melalui konsep seperti *life-world* dan intersubjektivitas, TikTok Shop dipandang sebagai lingkungan sosial tempat Generasi Z saling memengaruhi, berbagi tren, dan membentuk makna bersama. Ini mengatasi kekosongan konseptual dengan menunjukkan bahwa membeli produk viral sering kali berkaitan dengan keinginan mengikuti tren, mendapatkan pengakuan sosial, dan menjaga eksistensi di dunia digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Fenomena Fear Of Missing**

Out (FOMO) Pada Pembelian Produk Viral Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandung)”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka ditentukan fokus penelitian yang akan digunakan untuk membatasi penelitian ini. Oleh karena itu, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana motif, tindakan, dan makna Generasi Z di Bandung terhadap fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam pembelian produk viral melalui TikTok Shop?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Motif *Fear of Missing Out* yang melatarbelakangi Generasi Z di Bandung dalam melakukan pembelian produk viral melalui Tiktok Shop?
2. Bagaimana Tindakan *Fear of Missing Out* yang ditunjukkan oleh Generasi Z di Bandung dalam proses pembelian produk viral di Tiktok Shop?
3. Bagaimana Generasi Z di Bandung memaknai pengalaman *Fear of Missing Out* atau ketinggalan tren dalam pembelian produk viral di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis motif *Fear of Missing Out* yang melatarbelakangi Generasi Z di Bandung dalam melakukan pembelian produk viral melalui Tiktok Shop.
2. Menganalisis tindakan *Fear of Missing Out* yang ditunjukkan oleh Generasi Z di Bandung dalam proses pembelian produk viral di Tiktok Shop.
3. Menganalisis makna yang dibangun oleh Generasi Z di Bandung terhadap pengalaman *Fear of Missing Out* atau ketinggalan tren dalam pembelian produk viral di Tiktok Shop.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun, jenis dari penelitian yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi di era digital. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang

memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli produk viral di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang Ilmu Komunikasi serta memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam menyikapi Fenomena *Fear of Missing Out* saat berbelanja di Tiktok Shop, sehingga individu mampu bersikap lebih bijak dalam mengambil Keputusan pembelian dan tidak terdorong oleh tren atau tekanan sosial.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran, dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan pola konsumsi di era digital terutama dalam konteks belanja daring melalui Tiktok Shop.