

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Tinjauan Pustaka disusun untuk menelaah berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian yang diangkat oleh peneliti. Hal ini dilakukan sebagai referensi bagi peneliti dalam memahami perbandingan metodologi maupun hasil temuan terkait fenomena FOMO dan keputusan pembelian. Berikut adalah daftar penelitian sejenis yang menjadi acuan utama bagi peneliti dalam mengembangkan studi ini:

Pertama, penelitian dari (Wachyuni et al., 2024b) dengan judul penelitian “Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’s Diner Jakarta” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden yang dipilih berdasarkan (purposive sampling), hasil dari studi ini memperlihatkan FOMO berkontribusi positif atas kelangsungan keputusan pembelian sebesar 60%. Studi ini mempunyai korelasi bersama kajian yang akan dilaksanakan yaitu hubungan antara FOMO terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini juga mendapatkan temuan yaitu merekomendasikan pada pelaku usaha makanan dan minuman agar mampu mengoptimalkan viral dan digital

marketing dalam mengundang konsumen namun tetap harus mengupayakan peningkatan kualitas produk.

Kedua, penelitian dari (Qalbi & Umar, 2025) dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di *E-Commerce* Pada Kalangan Gen Z Di Aceh Barat”. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang diaplikasikan dengan menerapkan pengolahan data kuesioner yang ditujukan kepada 30 responden selaku bagian generasi Z yang berdomisili Aceh Barat. Temuan studi terkait menguraikan level FOMO yang semakin besar berikutnya kemungkinan mereka berbelanja dengan impulsif pun semakin besar pula. Di era media sosial FOMO sangat berpengaruh terhadap individu, dengan adanya tren yang sedang dibicarakan oleh masyarakat serta rekomendasi dari konten *influencer*, membuat individu untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu adanya fenomena FOMO karena di pengaruhi tren yang ada di media sosial. Penelitian ini juga mendapatkan temuan bahwa meskipun perempuan lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif, tetapi laki-laki juga dapat terpengaruh oleh FOMO karena keterlibatan dalam suatu komunitas online yang berfokus pada minat tertentu dan dengan alasan yang berbeda.

Ketiga, penelitian dari (Ramadhani et al., 2022b) yang judulnya berupa “Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di *E-Commerce* Shopee Pada

Waktu Harbolnas”. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang diaplikasikan dengan mendistribusikan kuisioner kepada 100 responden. Menggunakan metode sampling non-probabilitas dengan teknik sampling purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO, kenikmatan berbelanja dan motivasi berbelanja hedonis memiliki pengaruh atas kelangsungan keputusan pembelian yang direncanakan di platform e-commerce shopee selama harbolnas. Tetapi studi ini juga fokus pada pengaruh motivasi belanja hedonis bagi pembentukan keputusan pembelian terencana.

Keempat, penelitian dari (Fauziah et al., 2025b) dengan judul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Variabel Moderasi”. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dengan mengkolaborasikan pendekatan purposive sampling yang ditujukan pada pengguna media sosial yang memakai produk skincare. Konten media sosial menjadi variabel moderasi agar mengetahui bagaimana FOMO memengaruhi pembelian produk skincare. Pengolahan data menggunakan kuisioner yang disebar untuk 100 responden. Studi ini mempunyai korelasi bersama studi yang akan dilangsungkan, yakni menggunakan media konten TikTok sebagai pengaruh terpapar FOMO atas suatu produk. Temuan ini memperlihatkan media sosial bersama konten FOMO berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian konsumen agar membeli dengan signifikan dan positif. Tetapi temuan ini juga mendapatkan pengaruh negatif dari fomo dan konten di media sosial walaupun tetap berlangsung signifikan.

Berikut tabel yang memuat studi terdahulu untuk memaparkan lebih rincinya :

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
(Wachyuni et al., 2024b)	Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta	Kuantitatif	Mengkaji pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen.	Fokus penelitian ada pada keputusan pembelian dalam sektor kuliner dengan responden masyarakat umum.
(Qalbi & Umar, 2025)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	Kuantitatif	Mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian produk <i>fashion</i> pada	Fokus variabel dependen penelitian ini keputusan pembelian impulsif dan FOMO berperan

	Produk <i>Fashion</i> di <i>E-Commerce</i> pada Kalangan Gen Z di Aceh Barat		kelompok generasi muda dalam konteks digital	mendorong keputusan pembelian spontan.
(Ramadhani et al., 2022b)	Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Waktu Harbolnas	Kuantitatif	Mengkaji FOMO sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks digital.	Fokus pada keputusan pembelian tidak terencana dalam situasi promosi Harbolnas pada platform e-commerce Shopee
(Fauziah et al., 2025b)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	Kuantitatif	Mengkaji pengaruh FOMO terhadap	Penelitian ini menggunakan variabel

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Variabel Moderasi		keputusan pembelian dalam konteks pengguna medsos TikTok sebagai faktor yang memicu munculnya FOMO melalui paparan konten digital dan tren yang berkembang secara online.	moderasi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel X dan Y
--	--	--	--	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Media sosial

2.1.2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial ialah bagian perkembangan paling nyata dari *new media* yang telah mengubah cara interaksi individu di era digital, sebagai platform berbasis internet di mana tentunya memungkinkan pengguna agar mampu berbagi informasi, serta menciptakan konten dengan mandiri UGC (*user generated content*). Dalam perkembangannya, platform media sosial juga berperan signifikan dalam membentuk tren gaya hidup serta memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi masyarakat melalui arus informasi yang bergerak sangat cepat.

Adapun pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Wahyuni Purbohastuti Arum, 2017) media sosial didefinisikan sebagai sebuah sarana digital yang memungkinkan para konsumen untuk saling bertukar informasi dalam berbagai format, mulai dari teks dan gambar hingga video serta audio. Jadi komunikasi terjadi secara dua arah tidak hanya sesama pengguna tetapi juga interaksi timbal balik antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Menurut Kurniawan (2020) dalam (Qadir & Ramli, 2024) menjelaskan mengenai fungsi media sosial bukan lagi sebatas menjadi wadah komunikasi antarindividu, namun juga kini berhasil berkembang menjadi media promosi yang tergolong efektif dalam kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien, tanpa memerlukan biaya yang besar seperti pada media konvensional. Selain itu, media

sosial memungkinkan terbentuknya interaksi dua arah yang berlangsung antara konsumen bersama pelaku usaha yang berikutnya pesan yang dikomunikasikan akan diterima lebih mudah dan disesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Dengan karakteristik tersebut, media sosial tergolong menjadi bagian strategi yang banyak dimanfaatkan pada rangkaian aktivitas pemasaran di era digital.

Media sosial merupakan bagian penting yang bukan sebatas berfungsi menjadi sarana komunikasi, namun kini menjadi ruang interaksi digital yang berlangsung antar sesama penggunanya. Pengguna dapat menciptakan dan menyebarkan konten secara mandiri. Keberadaan media sosial turut memberikan dampak signifikan dalam membentuk gaya hidup, pola pikir, serta perilaku konsumsi masyarakat melalui distribusi informasi yang kini berlangsung semakin luas dan cepat. Di era sekarang media sosial juga berperan sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam meraih audiens secara lebih luas melalui penerapan biaya yang tentunya relatif efisien, serta mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha.

2.1.2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Mayfield (2008), seperti dikutip dalam (Yunus et al., 2020) ada 5 karakteristik media sosial, yakni: 1) Partisipasi, 2) Keterbukaan, 3) Percakapan, 4) Komunitas, 5) Konektivitas.

Pertama partisipasi, media sosial berfungsi sebagai ruang yang mendorong keterlibatan aktif dari para pengikutnya (*followers*). Hal ini dicapai melalui pemberian kontribusi serta umpan balik terhadap berbagai pesan atau konten yang

dibagikan melalui akun pengguna tersebut. Kedua keterbukaan, platform ini bersifat terbuka untuk seluruh pengguna memberikan respons. Karakteristik ini menyediakan ruang bagi pemungutan suara, pemberian komentar, hingga pertukaran informasi secara bebas, seperti tampak pada fitur *repost* atau *retweet*.

Ketiga percakapan, media sosial pun berpeluang terbentuknya komunikasi dua arah dengan langsung antara pengirim bersama penerima pesan melalui fitur interaksi yang tersedia. Keempat komunitas, dalam menggunakan media sosial pengguna dapat berinteraksi secara efektif dengan komunitas yang mereka sukai. Kelima konektivitas, keunggulan utama yang terletak pada media sosial yaitu kemampuan nya dalam membangun jejaring yang luas. Melalui tautan (link) penggunaan dapat dengan mudah terhubung dengan berbagai situs web, sumber informasi lain, maupun jaringan masyarakat yang lebih luas.

Adapun pemahaman karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam, yakni: 1) Jaringan (*Network*), 2) Informasi (*Informations*), 3) Arsip (*Archive*), 4) Interaksi (*Interactivity*), 5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), 6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*).

Pertama jaringan, infrastruktur berbasis internet yang menghubungkan antar pengguna sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi secara online tanpa batas ruang dan waktu. Kedua informasi, menjadi elemen penting karena pengguna media sosial membangun identitas diri, menghasilkan konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dimiliki dan dibagikan. Ketiga arsip, dimana setiap konten yang diunggah akan

tersimpan dengan digital dan nantinya mampu diakses ulang melalui semua perangkat tanpa terbatas waktu.

Keempat interaksi, yang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memperluas jaringan pertemanan, tetapi juga menekankan adanya komunikasi timbal balik antar pengguna. Kelima simulasi sosial, media sosial berfungsi sebagai representasi kehidupan sosial di dunia virtual yang memiliki pola dan dinamika tersendiri, yang dalam beberapa hal berbeda dari kehidupan nyata. Kemudian keenam konten yang dihasilkan pengguna atau disebut *user generated content*, menjadi ciri khas utama media sosial, dimana pengguna memiliki peran aktif sebagai pencipta sekaligus penyebar informasi. (Purwa, 2022)

Dalam konteks peranannya saat ini, menurut Puntoadi (2011) media sosial sangat berfungsi untuk penggunaannya, diantaranya: Pertama, keunggulan dalam membangun personal branding melalui media sosial terletak pada orisinalitasnya, dimana proses tersebut tidak bergantung pada trik manipulatif, melainkan sepenuhnya ditentukan oleh penilaian audiens. Berbagai platform media sosial kini berhasil bertransformasi menjadi ruang inti bagi individu agar saling berkomunikasi, berdiskusi, hingga akhirnya meraih pengakuan serta popularitas secara organik di ruang digital.

Kedua, media sosial saat ini memberikan ruang bagi para pelaku usaha untuk menjalin hubungan yang jauh lebih intim dengan target pasarnya. platform digital memungkinkan pesan disampaikan secara lebih personal dan menyentuh sisi individual setiap pengguna. Hal ini mempermudah para pemasar untuk membaca

kebiasaan serta preferensi konsumen secara nyata, sehingga mereka bisa berkomunikasi dua arah secara lebih manusiawi. Pendekatan yang terasa lebih personal inilah yang pada akhirnya mampu menumbuhkan rasa ketertarikan yang lebih mendalam terhadap suatu produk, di kutip dalam (Wahyuni Purbohastuti Arum, 2017)

2.1.2.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah dalam (Setiadi, n.d.) media sosial dikategorikan menjadi 6 jenis, yakni: 1) Media Jejaring Sosial (*social networking*), 2) Jurnal Online (*blog*), 3) Jurnal Online Sederhana atau Microblog, 4) Media Sharing, 5) *Social Bookmarking*, 6) Media Konten.

Pertama, *social networking* atau media jejaring sosial menjadi bagian wujud media yang tergolong paling populer diaplikasikan oleh masyarakat terkini. Melalui media ini kita bisa menjalin hubungan sosial secara virtual, pengguna dapat berinteraksi, berkomunikasi, serta membangun relasi dengan pengguna lainnya, termasuk implikasi atau konsekuensi yang timbul dari relasi sosial terkait yang terjadi dalam ruang digital. Situs jejaring sosial ini mempunyai karakter inti berupa terbentuknya jaringan pertemanan yang dibuat oleh setiap pengguna, baik dengan orang yang sudah dikenal di kehidupan nyata (*offline*) maupun dengan orang baru yang sebelumnya belum dikenal. Melalui interaksi di dunia maya, media jejaring sosial memungkinkan terbentuknya hubungan sosial baru. Beberapa contohnya seperti, TikTok, Instagram, X, LinkedIn.

Kedua, jurnal online (blog) yang pada awalnya digunakan sebagai laman pribadi yang memuat sejumlah tautan ke berbagai laman yang dilihat menarik kemudian diperbarui secara berkala. Seiring perkembangannya, blog tidak hanya berisi kumpulan tautan, tetapi juga media untuk menuliskan jurnal atau catatan pribadi pemiliknya.

Ketiga, jurnal online sederhana atau dikenal microblog jenis media sosial ini yang memiliki fungsi serupa dengan blog, yaitu memfasilitasi pengguna untuk menulis serta mempublikasikan aktivitas maupun pendapat mereka secara daring. Perbedaanya terletak pada bentuk konten yang lebih singkat dan praktis. Saat ini microblog yang sering digunakan adalah X.

Keempat, media sharing jenis media sosial yang memungkinkan pengguna agar membagikan sejumlah bentuk media digital. Media yang dibagikan meliputi dokumen atau file, video, audio, gambar dan berbagai konten lainnya sehingga pengguna dapat saling bertukar informasi secara visual maupun audiovisual. sebagai contohnya seperti YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

Kelima, *social bookmarking* yakni tergolong jenis media sosial yang berfungsi agar membantu pengguna mengatur, menyimpan, mengurus, dan menelusuri kembali berita atau informasi khusus dengan online. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengelompokkan berbagai sumber informasi agar lebih mudah diakses kembali sesuai kebutuhan. Beberapa laman social bookmarking yang tergolong populer antara lain Reddit, Delicious, Digg, StumbleUpon, serta di Indonesia

terdapat LintasMe yang digunakan untuk menyimpan dan berbagi informasi secara daring.

Keenam, wiki atau media konten bersama yakni tergolong jenis media sosial yang kontennya disusun melalui gabungan para pengguna. Konsepnya menyerupai kamus atau ensiklopedia yang menyediakan penjelasan mengenai suatu istilah, sejarah, hingga referensi berupa buku maupun tautan terkait. Dalam praktiknya, seluruh isi dan penjelasan pada wiki dibuat serta dikembangkan oleh para pengunjung situs, sehingga terjadi proses kerja sama dan kontribusi bersama dalam membangun konten yang tersedia.

2.1.2.1.4 Media Sosial TikTok

Salah satu dari sekian aplikasi jejaring sosial yang berpusat pada konten video musik dan video pendek ialah TikTok. Aplikasi yang didirikan oleh Zhang Yiming di Tiongkok melalui perusahaan Bytedance pada September 2016. Adapun pada awal kemunculannya, TikTok dikenal dengan nama Douyin, sebuah aplikasi yang menyediakan layanan berbagai video berdurasi pendek. Perkembangannya berlangsung sangat cepat di Tiongkok, bahkan dalam kurun waktu satu tahun sejak peluncurannya, Douyin berhasil meraih sekitar satu juta pengguna dengan jumlah tayangan video mencapai satu miliar penayangan setiap harinya. Tingginya minat masyarakat Tiongkok terhadap aplikasi Douyin mendorong perusahaan untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional dengan mengubah nama aplikasi Douyin menjadi TikTok seperti yang dikenal saat ini. Aplikasi ini kemudian dimanfaatkan oleh para penggunanya sebagai media hiburan, sarana mengungkapkan ekspresi

diri, serta wadah berbagi dan memperoleh informasi dari konten video pendek yang diunggah (Limbert, 2023)

Pengguna yang menggunakan aplikasi ini juga bisa saling mengikuti serta berkomunikasi satu sama lain, sebagaimana karakteristik umum pada platform media sosial lainnya. Partisipasi aktif pengguna turut memperkuat perkembangan aplikasi ini sehingga TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh para profesional pemasaran untuk menjangkau serta membangun keterlibatan dengan target audiens mereka.

Kemudian seiring perkembangan teknologi digital, TikTok menjadi bagian platform media sosial yang dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan, tidak sebatas menjadi media hiburan semata namun juga menjadi media komunikasi pemasaran. TikTok banyak digunakan untuk membangun *brand awareness*, mendorong terbentuknya *user generated content*, meningkatkan penjualan produk, hingga fenomena *spill produk* yang memengaruhi keputusan konsumen. Melalui konten berbentuk video pendek yang dikemas dengan interaktif dan tentunya kreatif, pengguna maupun pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi produk secara lebih menarik sehingga mampu membentuk persepsi, minat, dan keterlibatan audiens secara luas. (Damelson, 2023)

TikTok juga menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam menyebarkan bahasa gaul di era digital saat ini. Melalui konten video singkat yang mudah di akses pengguna dan tersebar luas di fitur FYP (For Your Page), berbagai istilah populer dengan cepat dikenal dan digunakan oleh banyak pengguna. Kata-

kata seperti “POV” (*Point Of View*), “FOMO” (*Fear Of Missing Out*), “spill” hingga kata “healing” sering muncul dalam berbagai konten dan kemudian dipakai dalam bahasa sehari-hari. Penyebaran istilah ini terjadi karena pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga ikut memproduksi dan menyebarkan kembali. Maka dari itu, fungsi TikTok bukan sebatas menjadi media hiburan belaka, namun sekaligus menjadi ruang pembentukan dan penyebaran budaya bahasa populer di masyarakat digital.

2.1.2.2 *Fear Of Missing Out* (FOMO)

2.1.2.2.1 Definisi *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Dikutip dalam (Fadila et al., 2025) istilah *Fear Of Missing Out* (FOMO) pertama kali diperkenalkan melalui sebuah artikel pada tahun 2004 yakni pada majalah Harvard Business School Bulletin. Sejak saat itu, konsep ini semakin banyak dibahas dalam berbagai literatur dan media, khususnya pada korelasi bersama penggunaan atau pemakaian media sosial serta perasaan khawatir tertinggal atau melewatkan kejadian penting yang dialami orang lain. Meskipun istilah FOMO baru populer pada era tersebut, fenomena yang mendasarinya sebenarnya telah ada sejak lama, bahkan sebelum berkembangnya teknologi digital, yaitu melalui interaksi *Word of Mouth* antarindividu. Pada awal kemunculannya di awal tahun 2000-an, perkembangan FOMO masih terbatas karena teknologi yang belum secepat dan secanggih saat ini, sehingga penyebaran informasi dan pengaruh sosial belum masif seperti di era media sosial sekarang.

Menurut pemikiran Przybylski (2013), *Fear Of Missing Out* (FOMO) didefinisikan menjadi sebuah perasaan takut dan kecemasan yang hadir dalam diri individu akibat adanya persepsi bahwa mereka melewatkan pengalaman berharga atau momen menyenangkan yang dilakukan oleh individu lain di lingkungannya. Kekhawatiran bersumber dari rasa takut pengabaian atau pengucilan secara sosial, yang dipicu oleh ketidakterlibatan individu tersebut dalam aktivitas kolektif yang sedang berlangsung. (RistiaAngesti & Imelda Dian Ika Oriza, 2018)

Adapun penjelasan FOMO menurut Alabri (2022) dalam (Fadila et al., 2025), ia menjelaskan bahwa suatu kondisi psikologis yang dapat menguras energi individu, baik secara mental maupun emosional, akibat adanya kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting atau bernilai. Perasaan ini muncul ketika individu melihat orang lain memperoleh pengalaman tertentu, terutama melalui paparan di media sosial, sehingga timbul dorongan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal. Sifat dari tekanan terkait bukan sebatas sementara, namun juga dapat memengaruhi kondisi emosional individu secara berkelanjutan, karena adanya kebutuhan agar selalu terkoneksi dan menjalani aktivitas sosial yang terjadi di lingkungan digital.

Selain itu, *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga mempunyai implikasi yang berlangsung signifikan bagi kesejahteraan psikologis individu, dimana fenomena ini dapat memengaruhi tingkat kebahagiaan serta kepuasan hidup seseorang akibat penggunaan media sosial yang cenderung tidak rasional. Menurut (Kamila Shafa, 2025) dipahami sebagai satu kondisi dimana individu merasakan kekhawatiran

yang mendalam jika tertinggal informasi terkini, terutama yang berkaitan dengan aktivitas atau pencapaian yang tengah dilangsungkan individu lain.

2.1.2.2.2 Ciri-Ciri Fear Of Missing Out (*FOMO*)

Sebelum seorang individu terdapat indikasi atau gejala tertentu yang dikatakan mengalami *Fear Of Missing Out*, menurut Susanti (2023) melalui (Kamila Shafa, 2025) seseorang tersebut akan mengalami ciri-ciri FOMO, sebagai berikut:

Pertama, Individu cenderung memiliki pemantauan media sosial secara intensif dengan dorongan agar terus-menerus meninjau aktivitas pada individu lain melalui media sosial. Hal ini dilakukan demi memastikan bahwa dirinya tetap memperoleh informasi terkini (*up to date*) mengenai segala sesuatu yang sedang terjadi di lingkungannya. Kedua, Munculnya keinginan kuat untuk partisipasi berlebih dalam aktivitas berbagai kegiatan. Hal ini bertujuan untuk individu tersebut memiliki konten untuk di unggah ke media sosial sebagai bukti eksistensi atas aktivitas yang dilakukan.

Ketiga, Media sosial dipandang oleh individu sebagai platform digital maupun lingkungan luring sebagai panggung pertunjukan pribadi. Dalam pandangan mereka, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memvalidasi diri agar merasa lebih unggul atau lebih baik di pandangan lain. Dan yang terakhir, Psikologis individu akan merasakan kurang yang terus-menerus, karena individu secara konstan merasa tidak puas atau ada sesuatu yang kurang dalam hidupnya, yang kemudian memicu kecemasan akan ketertinggalan dibandingkan orang lain.

2.1.2.2.3 Aspek-Aspek FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Dikutip dalam (Fauzan, 2022) Przybylski (2013) menjelaskan mengenai sejumlah aspek *Fear Of Missing Out* (FOMO) dipaparkan di bawah ini:

1) Rasa takut

Rasa takut merupakan kondisi individu merasa tidak ingin melewatkan pengalaman atau momen penting yang dirasakan oleh individu lain. Perasaan ini memicu individu agar tetap mengikuti berbagai aktivitas yang individu lain jalani dengan harapan tidak terbelakang.

2) Rasa cemas

Rasa cemas muncul ketika individu tidak mengetahui aktivitas yang tengah berlangsung oleh individu lain. Ketidakpastian ini membuat individu terdorong agar terus memantau media sosial guna menjaga keterhubungan apa yang sedang tren dan tetap mendapatkan informasi terbaru.

3) Rasa khawatir

Rasa khawatir berkaitan dengan ketakutan akan penolakan dari lingkungan sosial. Kondisi ini memicu individu agar menampilkan dirinya di hadapan individu lain, agar tetap diterima dan diakui dalam lingkup sosial yang lebih luas.

Lebih lanjut, terdapat sejumlah aspek *Fear Of Missing Out* (FOMO) dari penelitian yang dilakukan oleh Zhang, Jimenez, dan Cicala (2020) sebagaimana yang dikutip dalam (Anjani, 2023) yakni berikut uraiannya:

1) Personal FOMO

Personal FOMO disini merujuk pada kondisi ketika individu merasakan kekhawatiran atau ketidaknyamanan secara internal sebab tidak terlibat pada sebuah aktivitas. Perasaan ini muncul dari dalam diri individu, yang dimana ia memiliki pikiran bahwa dirinya mungkin melewatkan pengalaman yang dianggap penting, meskipun tidak selalu berkaitan langsung dengan lingkungan sosialnya.

2) Social FOMO

Social FOMO berkaitan dengan perasaan khawatir yang muncul saat individu tidak aktif pada sebuah aktivitas yang dilakukan oleh lingkungan sosialnya. Kondisi ini dipicu oleh interaksi sosial, dimana individu merasa terbelakang dari individu lain atau kelompok khusus, sehingga hadir dorongan untuk ikut serta agar tetap terhubung dan relevan secara sosial.

Berdasarkan kedua aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) ialah situasi psikologis yang dicirikan oleh munculnya perasaan khawatir, cemas, sekaligus takut. Individu merasa tertinggal atau terbelakang dari pengalaman yang dialami individu lain, perasaan ini dapat muncul dari dalam diri individu (personal) maupun dipengaruhi oleh sosial,

sehingga individu ingin tetap terhubung mengikuti tren dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial agar tetap diterima dan merasa relevan.

2.1.2.1 Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas jual beli merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pemenuhan kebutuhan manusia. Sebelum melakukan pembelian, individu umumnya melalui proses pertimbangan untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk sehingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Proses ini merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen dimana individu memilih di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Hafidh Fauzi, 2021) keputusan pembelian ialah hasil dari rangkaian evaluasi atas sejumlah faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Proses tersebut meliputi pemilihan merek produk, penentuan tempat atau saluran pembelian, jumlah produk yang akan dibeli, waktu yang tepat untuk melakukan pembelian serta metode pembayaran yang akan digunakan.

Adapun pemahaman keputusan pembelian menurut (Alfisa Martianto et al., 2023) ia menjelaskan serangkaian individu ketika menetapkan opsi atas sebuah produk demi mencapai tingkat kepuasan yang selaras bersama keinginan termasuk kebutuhannya. Langkah ini tentu tidak berlangsung dengan instan namun melewati sejumlah rangkaian sistematis yang memuat pengenalan persoalan atau masalah, penelusuran informasi, evaluasi atas sejumlah alternatif yang ada, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian.

Menurut Suharno (2010) dalam (Ragatirta panji & Tiningrum, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah menetapkan pilihan terhadap suatu produk, kemudian melakukan pembelian serta menggunakannya. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi bagian penting pada perilaku konsumen yang merujuk pada tindakan membeli produk maupun jasa. Pada proses pengambilan keputusan terkait, konsumen selalu terikat bersama sejumlah faktor yang memengaruhi serta memotivasi mereka melangsungkan pembelian.

Sedangkan menurut, Sudha dan Sheena (2017) yang dikutip dalam (Indriyani et al., 2020) keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi yang tersebar luas di masyarakat. Informasi tersebut diperoleh melalui berbagai kanal, mulai dari media konvensional seperti iklan dan majalah, hingga pengaruh lingkungan sosial terdekat seperti teman dan keluarga. Selain itu, influencer atau *user generated content* yang juga menjadi sumber krusial yang membentuk preferensi serta keyakinan konsumen sebelum akhirnya menetapkan pilihan pada produk tertentu.

Menurut Purboyo (2021) dalam (Timang et al., 2024) perilaku konsumen dilatarbelakangi oleh dua faktor inti, yakni faktor sosio-budaya dan faktor psikologis. Kedua faktor tersebut berperan bagi membentuk cara konsumen mempertimbangkan serta mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Bedasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang dilakukan melalui serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan masalah atau persoalan,

penelusuran informasi, perbaikan atau evaluasi alternatif, tindakan keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Adanya keputusan ini tidak berlangsung dengan instan namun melewati rangkaian pertimbangan rasional yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tingkat kepuasan konsumen. Jadi dalam proses keputusan pembelian dipicu oleh sejumlah faktor internal dan juga eksternal. Ketersediaan informasi dari berbagai sumber, seperti media lingkungan sosial, serta influencer atau konten yang dihasilkan pengguna, turut membentuk preferensi dan keyakinan konsumen sebelum menentukan pilihan produk. Selain itu, perilaku pembeli juga dipicu oleh faktor sosio-budaya termasuk psikologis yang berperan ketika membentuk cara konsumen menilai serta mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.2.2 Produk *Fashion*

Menurut Sukendro (2016), secara etimologis, istilah *fashion* berasal dari bahasa latin, yakni *factio*, yang mengandung makna melakukan atau membuat. Berdasarkan asal-usul kata tersebut, arti asli *fashion* atau mode sejatinya merujuk pada sebuah tindakan, yang didefinisikan sebagai sesuatu yang dikerjakan atau dilakukan oleh seseorang. Dalam lintasan sejarah perkembangannya, *fashion* berperan sebagai simbol yang mempresentasikan periode perubahan budaya dalam suatu kelompok masyarakat. Walaupun sering kali di identikan secara khusus dengan pakaian, cakupan makna *fashion* yang sebenarnya jauh lebih luas, meliputi segala hal yang berkaitan dengan perhiasan, gaya hidup, hingga cara berbusana. (Salma et al., 2023)

Setiap individu akan memiliki karakteristik berpakaian dengan caranya sendiri, tentunya peran *fashion* menjadi penting dalam mendefinisikan gaya personal seseorang. Hal ini sejalan dengan pandangan Barnard dalam Lestari (2020), ia memperkenalkan konsep “*The Language of Fashion*”. Konsep ini menjelaskan bahwa setiap produk *fashion* membawa pesan atau makna tertentu yang ingin di konsumsi oleh pemakainya kepada orang lain. (Sabari, 2022)

Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion* tidak hanya dimaknai sebagai pakaian, tetapi merupakan sebuah tindakan dan bentuk seseorang mengekspresikan diri dalam budaya dan sosialnya. *Fashion* berkembang sebagai simbol perubahan budaya dalam masyarakat serta mencerminkan gaya hidup, identitas, juga gaya personal setiap individu. *Fashion* yang digunakan juga menjadi media komunikasi yang menyampaikan pesan dan makna tertentu kepada orang lain, sehingga cara berpakaian menjadi sarana individu untuk mengekspresikan identitas dan citra diri dalam lingkungan sosialnya.

2.1.3 Teori Perbandingan Sosial (Leon Festinger)

Teori perbandingan (*Social Comparison Theory*) pertama kali dipaparkan pada tahun 1954 oleh Leon Festinger. Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan internal untuk mengevaluasi kemampuan, pendapat, serta keadaan dirinya melalui mengkomparasikan dirinya bersama individu lain. Proses perbandingan tersebut dilakukan sebagai upaya memahami posisi diri dalam lingkungan sosial serta membentuk penilaian terhadap identitas dan perilaku individu. Perbandingan sosial dapat terjadi dalam dua bentuk, yaitu *upward*

comparison dan *downward comparison*. Berlangsungnya *upward comparison* yakni saat individu mengkomparasikan dirinya bersama individu lain yang diyakini lebih unggul atau lebih baik. Sementara berlangsungnya *downward comparison* yakni saat individu mengkomparasikan bersama individu lain yang berada pada level yang tergolong lebih rendah (Lianawati, n.d.)

Proses berlangsungnya perbandingan sosial pada konteks media sosial akan menjadi semakin intens karena individu secara terus-menerus terpapar representasi kehidupan orang lain melalui konten digital. Media sosial memungkinkan pengguna melihat gaya hidup, penampilan, serta pilihan konsumsi orang lain secara berulang, sehingga meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan evaluasi diri berdasarkan standar sosial yang terbentuk di ruang digital.

Salah satunya paparan *fashion* di TikTok, seperti rekomendasi produk, ulasan pakaian, serta tren gaya berpakaian yang sedang populer, menciptakan kondisi dimana pengguna membandingkan penampilan dan gaya hidupnya dengan pengguna lain. Proses perbandingan sosial tersebut dapat menimbulkan dorongan psikologis untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan secara sosial, yang kemudian memunculkan fenomena atau kejadian *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Dengan demikian, teori perbandingan sosial relevan digunakan untuk menganalisis penelitian ini, sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana paparan konten media sosial dapat memicu munculnya FOMO yang selanjutnya memengaruhi konsumsi individu dalam keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peran teori pada studi kuantitatif tergolong krusial yakni sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Fungsi teori bukan sebatas menjadi acuan pemahaman semata, namun menjadi alat analisis dalam membedah bagaimana sebuah fenomena terjadi. Dalam penelitian ini, teori perbandingan sosial digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan media sosial TikTok mampu memunculkan *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang selanjutnya memengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian.

Kemajuan media sosial terutama pada TikTok, berhasil mengubah langkah individu dalam mengonsumsi informasi serta membentuk perilaku sosial dan konsumsi. Melalui algoritma *For Your Page* (FYP), pengguna terus-menerus terpapar konten yang menampilkan tren *fashion*, seperti rekomendasi produk ulasan singkat, dan pengalaman pengguna lain. Paparan tersebut mendorong individu untuk melakukan perbandingan sosial sebagaimana dijelaskan oleh Leon Festinger (1954), dimana individu biasanya melangsungkan evaluasi dirinya dengan mengkomparasikannya bersama individu lain. Dalam konteks ini, individu dapat mengkomparasikan dirinya bersama pengguna lain yang menurutnya lebih mengikuti tren, selanjutnya akan memunculkan dorongan untuk beradaptasi dengan harapan selalu relevan di lingkungan sosialnya.

Berlangsungnya perbandingan sosial yang terjadi tanpa henti tersebut kemudian memunculkan *Fear Of Missing Out* (FOMO), yakni perasaan khawatir

tertinggal atau terbelakang dari pengalaman yang dialami orang lain. Menurut Przybylski (2013), yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis individu, yaitu:

- 1) *Relatedness*, yakni sebuah kebutuhan individu agar terus merasa terkoneksi bersama lain atau kelompok sosialnya. ketika kebutuhan ini tidak tercukupi, individu cenderung merasa tertinggal dan tergerak agar terus mengikuti aktivitas yang sedang dilakukan orang lain.
- 2) *Self*, terdiri *autonomy* dan *competence* berkorelasi bersama keyakinan individu terhadap kemampuannya serta kebebasan dalam menentukan tindakan. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu dapat mengalami kecemasan dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan terus memantau informasi dan mengikuti tren yang sedang berkembang (Abdulloh, 2021).

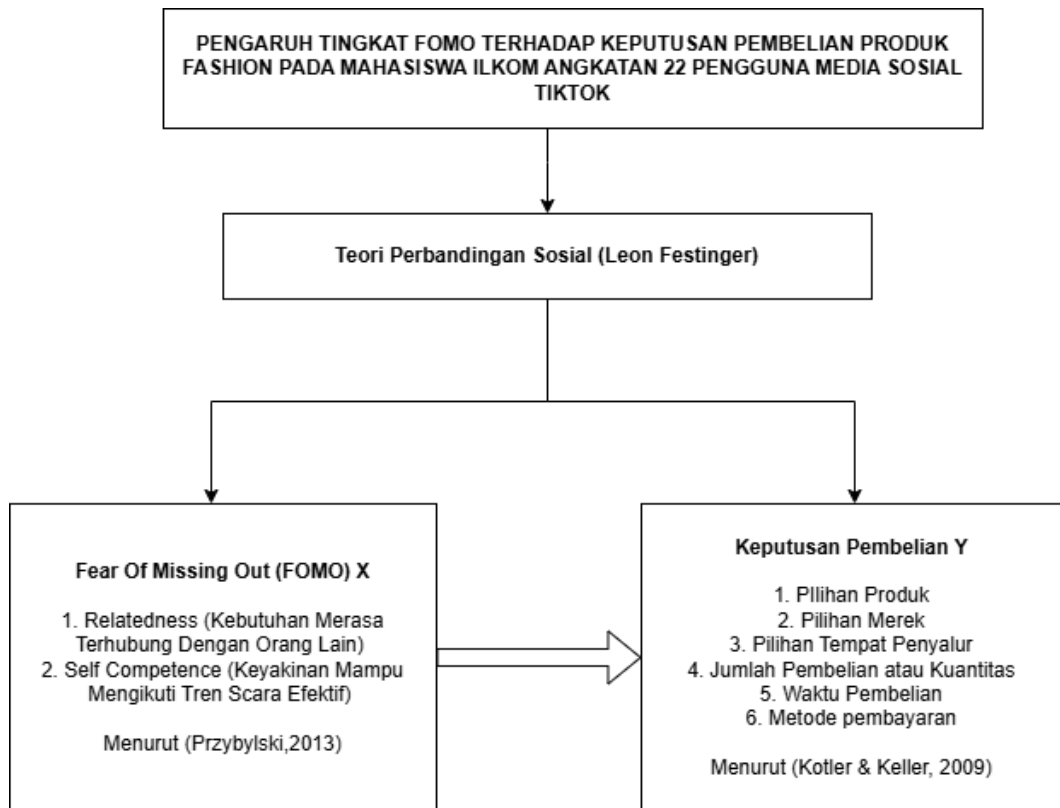
Perasaan FOMO yang muncul kemudian berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana individu menetapkan opsi atas sebuah produk setelah melewati sejumlah pertimbangan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:

- 1) Pilihan produk, di mana konsumen memutuskan produk apa yang dibeli.
- 2) Pilihan merek, di mana konsumen memilih merek tertentu di antara alternatif yang ada.
- 3) Pilihan penyalur, konsumen memutuskan dimana membeli produk tersebut, seperti supermarket, offline store atau e-commerce.

- 4) Kuantitas atau jumlah pembelian, keputusan konsumen terkait seberapa banyak produk yang akan dibeli pada satu waktu pembelian.
- 5) Waktu pembelian, di mana konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat agar melangsungkan pembelian seperti saat diskon atau gaji.
- 6) Metode pembayaran, konsumen menentukan cara penyebaran yang digunakan seperti tunai, transfer atau kartu kredit.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa fenomena paparan konten TikTok memicu proses perbandingan sosial yang kemudian menimbulkan FOMO pada individu melalui pemenuhan kebutuhan *relatedness* sekaligus *self*. Tingkat FOMO yang dirasakan individu selanjutnya memicu kelangsungan keputusan pembelian pada produk *fashion*. Merujuk hal terkait, studi ini berfokus pada pengujian pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) selaku variabel independen terhadap keputusan pembelian yang bertindak selaku variabel dependen yang berlangsung pada mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan pengguna media sosial TikTok.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2026

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris menggunakan data studi. Merujuk pandangan Abdullah (2015) melalui (Yam & Taufik, 2021) , hipotesis ialah sebuah jawaban sementara atas persoalan atau permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus dikonfirmasi dengan proses penelitian secara ilmiah. Melalui pengumpulan dan analisis data, hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui apakah dugaan yang diajukan sesuai dengan fakta yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman awal yang mengarahkan peneliti dalam melakukan pengujian terkait

pengaruh tingkat FOMO atas keputusan pembelian produk *fashion* yang berlangsung pada mahasiswa ilkom Angkatan 22 unpas pengguna medsos TikTok. Merujuk pernyataan terkait, berikut hipotesis simultan yang dipaparkan pada studi ini.

H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 22 Unpas pengguna media sosial TikTok.

H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 22 Unpas pengguna media sosial TikTok.