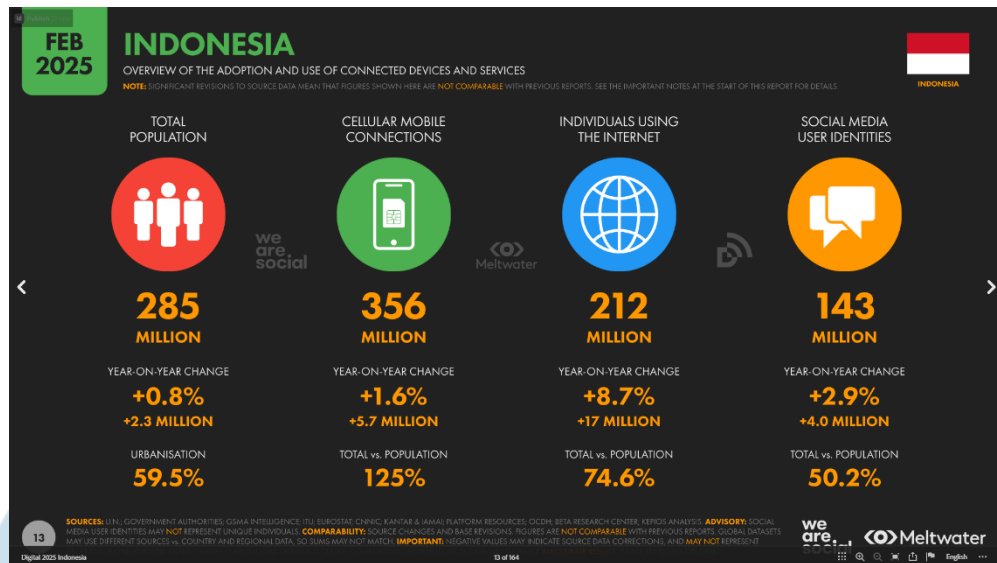


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi secara fundamental. Pesatnya perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan lainnya telah menciptakan fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran seseorang bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman yang menyenangkan yang tidak dialami olehnya, yang ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Tandon et al., 2021). Fenomena ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya penetrasi media sosial di Indonesia, dengan penggunaan aktif mencapai 143 juta identitas yang tercatat pada Februari 2025, mencakup 50,2 persen dari total populasi (We Are Social & Meltwater, 2025). Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia. Menurut Good & Hyman (2021), FOMO telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital, dengan memanfaatkan kecemasan sosial konsumen untuk mendorong keputusan pembelian impulsif.



Gambar 1.1 Data Digital di Indonesia 2025

Sumber: We Are Social & Meltwater

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO telah berevolusi dari sekadar fenomena sosial menjadi pendorong perilaku konsumtif yang signifikan. Reisenwitz & Fowler (2023) mengemukakan bahwa konsumen usia muda yang memiliki keterlibatan tinggi di media sosial cenderung mengalami FOMO terhadap aktivitas dan produk yang dipromosikan, di mana FOMO tersebut berkaitan erat dengan konsep diri dan identitas sosial, sehingga memengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat memicu FOMO di kalangan remaja, karena menumbuhkan kecemasan akibat kecenderungan membandingkan diri dengan kehidupan orang lain yang tampak lebih baik, dan kondisi ini semakin diperkuat ketika mereka terpapar konten yang sedang tren atau menampilkan produk serta pengalaman eksklusif, sehingga mengintensifkan dorongan untuk mengikuti arus demi menjaga diri (Rasmita et al., 2024). Dinamika ini sangat relevan dalam konteks Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012), yang merupakan kelompok demografis pertama yang tumbuh sebagai “digital native” sejati.

Generasi Z dikenal dengan karakteristik konsumsinya yang unik. Mereka menunjukkan daya tanggap yang kuat terhadap pengaruh sosial dan rekomendasi digital, yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian melalui preferensi terhadap keaslian, kepercayaan pada *influencer*, serta keselarasan dengan nilai-nilai pribadi, sehingga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan untuk menjangkau demografi ini secara efektif (Wijaya et al., 2024). Sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital, Generasi Z juga menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk menemukan produk baru. Di Indonesia sendiri, Generasi Z menyumbang 25,12% dari total populasi atau sekitar 71,74 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025), menjadikan mereka sebagai segmen pasar yang sangat potensial dan berpengaruh.

Salah satu industri yang mengalami dampak signifikan dari fenomena FOMO dan perilaku konsumtif Generasi Z adalah industri *skincare*. Industri kecantikan global menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan nilai pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,4 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2028 (Sanjeev, 2024). *Skincare* kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan Generasi Z. Di Indonesia, Generasi Z cenderung melakukan pembelian produk *skincare* secara *online* yang dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten di media sosial (Stella & Lady, 2022).

Tren *skincare* di media sosial yang dipopulerkan oleh *influencer* dan *content creator* telah memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* kini menjadi elemen strategis dalam pemasaran digital karena mampu membentuk niat dan perilaku konsumen secara efektif (Bansal et al., 2024). Rekomendasi yang mereka berikan sering kali memicu pembelian impulsif, terutama ketika audiens merasa memiliki keterikatan emosional atau kedekatan dengan sang *influencer* (Cao, 2024). Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya

FOMO, di mana konsumen terdorong untuk segera membeli produk yang sedang tren atau populer karena merasa khawatir tertinggal dari pengalaman yang dinikmati orang lain di media sosial.

Meskipun hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian telah banyak diteliti, mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor psikologis yang berpotensi berperan dalam konteks pengaruh hubungan antara FOMO dan kemungkinan pembelian produk *skincare*, yaitu *anticipated elation*, *self-enhancement*, dan *anticipated expense regret*. *Anticipated elation* adalah perasaan senang atau euforia yang dibayangkan akan dirasakan setelah melakukan pembelian (Yoga et al., 2022). Konsumen Generasi Z sering mengalami *anticipated elation* ketika mempertimbangkan untuk membeli produk *skincare* yang sedang tren, terutama ketika produk tersebut diiklankan sebagai solusi untuk masalah kulit tertentu atau dipromosikan oleh *influencer* yang mereka idolakan. Good & Hyman (2021) dalam penelitian mereka menemukan bahwa *anticipated elation* merupakan salah satu mediator penting dalam hubungan antara daya tarik FOMO dan kemungkinan pembelian. Menurut studi yang dilakukan oleh Good & Hyman (2021), keputusan pembelian yang didorong oleh FOMO juga dipengaruhi oleh *anticipated elation*.

Self-enhancement berkaitan dengan motivasi untuk meningkatkan citra diri dan status sosial melalui konsumsi (Zell et al., 2020). Dalam konteks *skincare*, *self-enhancement* menjadi faktor penting karena produk *skincare* tidak hanya berkaitan dengan kesehatan kulit tetapi juga identitas dan presentasi diri. Generasi Z memandang perawatan kulit sebagai hal yang penting, baik untuk kepuasan pribadi maupun pemenuhan tuntutan sosial, di mana pengaruh iklan membuat mereka cenderung menggunakan produk *skincare* premium sebagai bentuk peningkatan status sosial dan ekspresi jati diri (Amalia, 2024).

Sementara itu, *anticipated expense regret* mengacu pada penyesalan yang diantisipasi terkait pengeluaran keuangan untuk suatu produk (Good & Hyman, 2021). Faktor ini menjadi semakin relevan dalam konteks kondisi ekonomi yang tidak stabil dan meningkatnya kesadaran finansial di kalangan Generasi Z. Dalam situasi tersebut, konsumen muda sering merasa tertekan untuk terus berbelanja *online*, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku belanja kompulsif dan membebani kondisi mental serta keuangan mereka, sehingga mencerminkan adanya konflik batin antara dorongan untuk mengikuti tren dan kekhawatiran akan penyesalan finansial di kemudian hari (Saibaba, 2024).

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Good & Hyman (2021) dengan judul “*Direct and Indirect Effects of Fear-of-Missing-Out Appeals on Purchase Likelihood*”, yang meneliti pengaruh FOMO terhadap kemungkinan pembelian dengan menggunakan konteks layanan hedonis seperti konser sebagai objek penelitian. Penelitian tersebut melibatkan responden dewasa sebagai subjek penelitian dan dilakukan di Amerika Serikat. Dengan demikian, belum menyentuh konteks produk konsumsi nyata seperti *skincare* yang memiliki nilai personal tinggi bagi konsumen muda, khususnya Generasi Z. Sebelumnya, Good & Hyman (2020) juga mengidentifikasi berbagai *antecedents* emosional dari FOMO, seperti *anticipated elation*, *anticipated envy*, dan *comforting rationalizations*. Namun, variabel-variabel tersebut belum diuji sebagai mediator dalam hubungan antara FOMO dan kemungkinan pembelian secara empiris, erta tidak melibatkan konteks produk tertentu maupun demografis spesifik. Sementara itu, penelitian oleh Munawar et al. (2021) menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna media sosial. Penelitian ini turut memasukkan *anticipated elation* dan *self-enhancement* sebagai variabel mediasi, namun masih menggunakan layanan hedonis seperti konser sebagai objek dan dilakukan di Pakistan. Hal ini menjadi keterbatasan tersendiri karena belum menggambarkan dinamika sosial dan budaya yang khas di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengidentifikasi adanya *research gap* yang menjadi dasar perumusan masalah. Penelitian ini menggunakan produk *skincare* sebagai objek penelitian, dengan Generasi Z sebagai subjek dan lokasi penelitian di Indonesia. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh FOMO terhadap kemungkinan pembelian atau niat beli, masih terbatas penelitian yang secara khusus meninjau keterkaitan antara FOMO dan faktor-faktor psikologis seperti *anticipated elation*, *self-enhancement*, dan *anticipated expense regret* dalam konteks pembelian produk *skincare*. Dengan mempertimbangkan fenomena FOMO yang semakin meresap dalam kehidupan digital, perilaku konsumtif Generasi Z yang unik, pertumbuhan industri *skincare* yang pesat, serta kompleksitas faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z, dengan meninjau peran *anticipated elation*, *self-enhancement*, dan *anticipated expense regret*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap *anticipated elation* dalam pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
3. Apakah *anticipated elation* berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap *self-enhancement* dalam pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?

5. Apakah *self-enhancement* berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
6. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap *anticipated expense regret* dalam pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
7. Apakah *anticipated expense regret* berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial terhadap *anticipated elation* dalam pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *anticipated elation* terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial terhadap *self-enhancement* dalam pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-enhancement* terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial terhadap *anticipated expense regret* dalam pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *anticipated expense regret* terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Dengan mengkaji peran *anticipated elation*, *self-enhancement*, dan *anticipated expense regret* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai faktor psikologis yang berpengaruh dalam pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ini mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh FOMO terhadap berbagai kategori produk atau aspek lain dalam perilaku konsumen.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare* dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Dengan memahami bagaimana FOMO memengaruhi keputusan pembelian, *brand* dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih menarik dan relevan bagi Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pemasar dan *digital marketer* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial dengan mempertimbangkan faktor-faktor psikologis seperti

anticipated elation, self-enhancement, dan anticipated expense regret guna meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari bab 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang ringkasan teori atau hasil penelitian terkait dengan topik skripsi yang sudah ada sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan desain penelitian; objek, subjek, dan tempat penelitian; populasi dan sampel penelitian; metode penelitian; definisi operasional; pengukuran data; dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian. Mulai dari data hasil kuesioner yang disebarkan, hasil pengukuran setiap variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.