

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di Indonesia, pengguna media sosial terus meningkat dan mencakup sebagian besar populasi sehingga, mereka menghabiskan waktu yang signifikan setiap hari di sosial media dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan radio yang menunjukkan bahwa internet telah menjadi sumber utama hiburan dan informasi. Sosial media memiliki jangkauan yang luas dalam hal iklan Meskipun tingginya penggunaan, mencerminkan aktivitas masyarakat yang dinamis apabila ini tidak diimbangi dengan peningkatan *literasi digital* yang menyebabkan munculnya beberapa fenomena baru salah satunya FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Guntar *et al.*, 2023).

FOMO (*Fear Of Missing Out*) muncul pertama kali dalam artikel *Harvard Business School Bulletin* tahun 2004 dan semakin populer seiring perkembangan media sosial. FOMO erat kaitannya dengan keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain di media sosial terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini didorong oleh ketakutan kehilangan momen-momen penting jika tidak berpartisipasi secara aktif. Perkembangan media sosial yang memungkinkan pengguna melihat aktivitas orang lain secara *real-time* menjadi faktor utama meningkatnya FOMO menciptakan kebutuhan konstan agar tetap terhubung dan mengikuti berbagai kejadian atau pengalaman yang dianggap berharga oleh orang lain (Tamri *et al.*, 2023).

McGinnis (2020) dalam bukunya menyatakan bahwa rasa takut telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bahkan di akui dan diberi nama sebagai FOMO yang mencerminkan fenomena kondisi semakin berkembang

dalam masyarakat digital saat ini Kondisi ini sangat umum di kalangan generasi muda, khususnya generasi yang sudah terbiasa dengan internet dan media sosial sejak dini, yang disebut sebagai generasi *digital native*. Kecanduan media sosial ini juga berkontribusi dalam pembentukan identitas diri, mereka terus mencari validasi sosial melalui interaksi *online* dan partisipasi dalam tren yang sedang berlangsung (Putri *et al.*, 2024).

Fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) memiliki Dorongan kuat untuk mengikuti tren *viral* di media sosial menjadi cara mereka membangun eksistensi sebagai identitas diri dengan Perubahan tren yang cepat mendorong remaja untuk terus menampilkan pesona mereka agar tetap relevan. Keberhasilan sosial diukur dari jumlah koneksi dan popularitas di media sosial yang memberikan kepuasan dan rasa percaya diri. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial telah mengubah cara remaja memandang diri mereka sendiri dan berinteraksi dengan dunia sekitar mereka (Wibisono, 2020).

FOMO (*Fear Of Missing Out*) juga dapat memberikan dampak pada perilaku konsumsi. FOMO memicu perasaan cemas dan tidak nyaman pada individu yang mendorong mereka untuk membeli produk hanya karena mengikuti tren tertentu. Individu yang terpengaruh oleh FOMO sering kali terdorong untuk meniru apa yang dilakukan orang lain, baik yang ada dalam lingkaran sosial, kelompok mereka maupun yang mereka lihat di media sosial. Sebagai akibatnya, individu yang mengalami FOMO sering kali membeli produk atau mengikuti tren tanpa mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, atau kebutuhan pribadi mereka (Suhartini *et al.*, 2023). Konsumsi yang terpengaruh oleh FOMO yaitu membeli produk atau mengikuti tren yang sedang *viral*, meskipun mereka tidak benar – benar membutuhkannya.

Instagram telah menciptakan fenomena kecanduan di kalangan penggunanya (Lukiani *et al.*, 2021). Popularitas Instagram di kalangan remaja telah mendorong mereka untuk membagikan konten menarik demi mendapatkan respons positif berupa *likes* dan komentar yang kemudian melahirkan fenomena "*selebgram*" individu yang terkenal di Instagram dengan jumlah pengikut yang besar. Remaja cenderung mengejar status *selebgram* yang ditandai dengan banyaknya pengikut namun sedikit akun yang diikuti sering kali tanpa mempertimbangkan kualitas atau niat pengikut tersebut (Wibisono, 2020). Fenomena ini menggambarkan bagaimana Instagram telah secara signifikan mempengaruhi perilaku sosial dan aspirasi remaja di era digital.

Kehadiran platform Instagram telah mengubah cara berperilaku dan gaya hidup remaja termasuk dalam aspek perilaku konsumsi. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Dengan demikian, gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup yang dinyatakan melalui kegiatan, minat, dan pandangan seseorang terhadap pengeluaran uang dan pengaturan waktu sehingga, Gaya hidup seseorang berhubungan dengan perilaku konsumsi, terutama saat memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang dibentuk oleh masyarakat (Anggraini *et al*, 2023).

Fenomena produk yang *viral* di media sosial menciptakan tren baru yang menarik perhatian konsumen khususnya dari kalangan remaja. Semakin banyak produk yang menjadi sorotan di media sosial terutama di kalangan remaja. Fenomena ini dipicu oleh kebiasaan para remaja yang aktif di media sosial sehingga menimbulkan rasa kekhawatiran akan tertinggal dari kelompok sosial mereka. Produk - produk yang *viral* sering kali dibeli secara impulsif tanpa

mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang sebenarnya melainkan hanya takut ketinggalan tren yang sedang populer (Adrian *et al.*, 2024).

Akun Instagram *Andrehendarto* dipilih sebagai objek utama dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan fokus kajian mengenai perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) pada konsumsi remaja. Akun ini bukan hanya memiliki jumlah pengikut yang besar yakni lebih dari 500 ribu pengikut namun juga menunjukkan konsistensi dalam membagikan konten-konten seperti *unboxing*, review produk, hingga rekomendasi barang-barang yang sedang viral. Jenis konten tersebut terbukti menarik perhatian dan minat remaja, terutama dalam konteks membentuk preferensi konsumsi yang bersifat impulsif dan mengikuti tren.

Berbeda dari akun sejenis, *Andrehendarto* menampilkan ciri khas berupa intensitas interaksi yang tinggi dengan para pengikutnya. Interaksi ini tampak melalui respons terhadap komentar dan penggunaan bahasa yang dekat dengan keseharian remaja. Interaktivitas ini menjadi poin penting karena membuka ruang observasi netnografi yang lebih dalam dan autentik terhadap dinamika FOMO, termasuk munculnya kecemasan, perbandingan sosial, hingga ketergantungan terhadap validasi digital.

Berdasarkan hasil penelusuran awal dan wawancara pendahuluan terhadap beberapa informan remaja, akun *Andrehendarto* juga diidentifikasi sebagai salah satu sumber informasi utama dalam mengikuti tren produk terkini. Dalam konteks ini, akun ini tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai agen pembentuk gaya hidup konsumtif yang berbasis pada citra dan status sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori konsumsi mencolok oleh Veblen. Oleh karena itu, pemilihan akun *Andrehendarto* dalam studi ini bukan

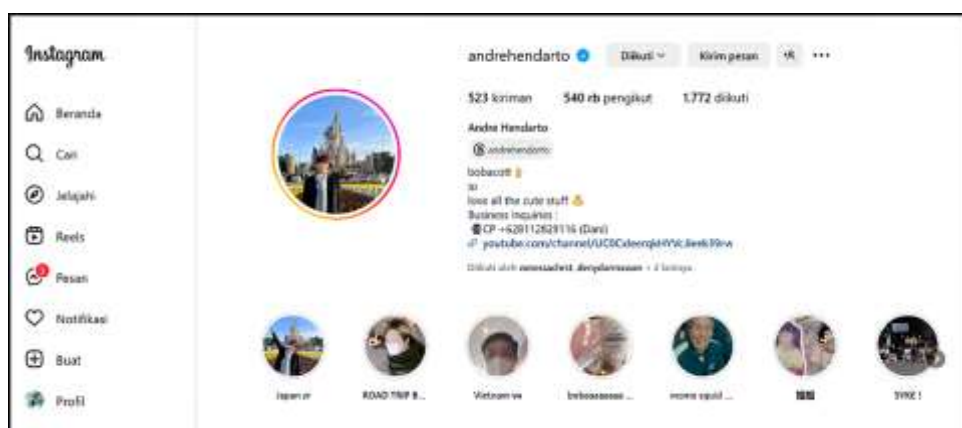
sekadar pilihan teknis, melainkan bagian dari strategi metodologis yang mempertimbangkan kekuatan pengaruh sosial akun tersebut dalam mengonstruksi perilaku konsumtif remaja yang dipicu oleh fenomena FOMO di era digital.



Sumber : Instagram 2024

Gambar 1. 1 : Akun Instagram Andrehendarto

Akun Instagram Andrehendarto memiliki 540 ribu pengikut, yang memperluas jangkauan dan pengaruhnya di sosial media. Dengan 523 kiriman memiliki banyak peluang untuk berinteraksi, memperkuat ikatan, dan menciptakan komunitas yang terlibat. Jumlah pengikut yang besar mencerminkan kepercayaan terhadap kontennya, menciptakan efek *viral* yang meningkatkan reputasi sebagai konten kreator.



Sumber : Instagram 2024

Gambar 1. 2 : Konten pada Akun Instagram Andrehendarto

Konten video yang diunggah oleh Andrehendarto menunjukkan daya tarik yang kuat, dengan beberapa video mencapai jumlah penonton signifikan, seperti 2,4 juta dan antara 295 ribu hingga 3,9 juta penonton. Tingginya angka penonton ini dipengaruhi oleh tema konten yang menarik.



Sumber : Instagram 2024

Gambar 1. 3 : Komentar pada Akun Instagram Andrehendarto

Konten *unboxing* dan *review* produk di akun Instagram Andrehendarto menarik perhatian karena informatif dan menghibur. Komentar positif yang mencerminkan antusiasme dan dorongan untuk berpartisipasi, meskipun ada individu yang mengonsumsi atau tidak mengonsumsi produk tersebut. Perilaku konsumsi remaja dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Menurut Veblen dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class* (1899), membahas tentang kehidupan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*Leisure class*). Konsumsi merupakan tindakan strategis dan terencana untuk menunjukkan status sosial dan kekuatan ekonomi dengan mengonsumsi barang mewah atau konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) digunakan

sebagai sarana untuk menegaskan identitas sosial, kekuatan ekonomi, dan membangun pengakuan dari orang lain (Veblen, 1899).

Antusiasme remaja terhadap tren dan gaya hidup terkini menciptakan dorongan untuk mengikuti apa yang populer di kalangan teman-teman mereka. Menurut John Mayard Keynes dalam teorinya mengatakan bahwa penentu utama dari tingkat konsumsi adalah tingkat pendapatan konsumsi seseorang akan meningkat ketika pendapatannya bertambah akan tetapi pertambahan konsumsi tersebut tidak akan sebesar pertambahan pendapatan itu sendiri (Suleman *et al.*, 2020). Sejalan dengan teori Keynes, konsumsi yang dilakukan oleh remaja terbatas oleh jumlah pendapatan yang pada umumnya mereka dapatkan dari uang saku. Pendapatan memiliki posisi yang sangat penting, tanpa pendapatan seseorang tidak akan dapat melakukan konsumsi.

Pengaruh kuat perilaku FOMO pada remaja menjadikan topik perilaku FOMO banyak dikaji oleh peneliti dalam berbagai bidang studi. Beberapa penelitian yang mengkaji perilaku FOMO yaitu : Fenomena Perilaku *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dalam Penggunaan Media Sosial Berlebih Pada Mahasiswa (Muhammad *et al.*, 2024), Analisis Resepsi Pada Trend Rasa Takut Akan Ketinggalan (FOMO) Bagi Remaja Di Media Sosial (Putri *et al.*, 2024), Peran Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja (Lukiani *et al.*, 2021), Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee (Safitri *et al.*, 2023). dan Telah banyak penelitian yang mengkaji perilaku FOMO di berbagai bidang studi termasuk dampaknya terhadap remaja. Namun, hingga saat ini masih minim penelitian yang secara khusus berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam

mengenai perilaku FOMO pada konsumsi remaja menggunakan metode penelitian studi netnografi khususnya di media sosial instagram Andrehendarto.

Kajian empiris yang memposisikan Perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) pada konsumsi remaja tergolong masih terbatas. telah banyak penelitian yang mengkaji perilaku FOMO bagi remaja sehingga penelitian ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) dalam konsumsi remaja di akun Instagram Andrehendarto. Perilaku konsumsi ini berkaitan dengan preferensi pribadi, kelompok, dan sosial yang dipengaruhi oleh rasa takut kehilangan informasi, pengalaman, atau tren tertentu yang dipromosikan atau dibagikan pada akun tersebut.

Penelitian ini memposisikan perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi remaja, karena FOMO mendorong remaja untuk mengikuti tren atau aktivitas yang sedang populer untuk tetap merasa terhubung dengan kelompok lainnya. Dalam konteks ini, terdapat tiga preferensi yang saling berinteraksi, yaitu preferensi pribadi, preferensi kelompok, dan preferensi sosial. Preferensi Pribadi mengarah pada keputusan konsumsi yang didorong oleh keinginan dan kebutuhan selera pribadi, remaja akan memilih produk atau tren berdasarkan apa yang mereka lihat atau butuhkan secara individu. Sementara itu, Preferensi Kelompok Komunitas berfokus pada keinginan untuk diterima dalam komunitas tertentu yang mendorong remaja untuk menyesuaikan diri tren yang ada di komunitas mereka agar mereka merasa bagian dari komunitas tersebut. Di sisi lain, Preferensi Sosial mengarah pada pencarian status dan citra diri di masyarakat, remaja cenderung mengikuti tren yang dianggap populer atau "keren" untuk mendapatkan validasi sosial dan pengakuan dari orang lain. Ketiganya saling berkaitan, sehingga FOMO dapat memicu

seseorang untuk menyesuaikan preferensi agar tetap relevan yang akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Penelitian ini penting dilakukan karena perilaku konsumsi remaja sering dipengaruhi oleh FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang dapat menyebabkan pola konsumsi tidak rasional. Remaja dengan rasionalitas yang terbatas mungkin tidak sepenuhnya menyadari konsekuensi dari perilaku konsumsi mereka. Jika penelitian ini tidak dilakukan maka dampak negatif seperti pola konsumsi tidak sehat, masalah keuangan, dan jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menyebabkan konsumsi impulsif dan penyesalan yang merugikan kesejahteraan mental. Akibatnya, remaja menjadi lebih konsumtif dan cenderung membuat keputusan pembelian impulsif, berpotensi mengakibatkan utang dan kesulitan finansial (Yulianto *et al.*, 2024).

Terdapat banyak penelitian telah membahas FOMO (*Fear Of Missing Out*) pada remaja, tetapi masih sedikit yang mengkaji perilaku FOMO dalam konteks perilaku konsumsi remaja di akun Instagram Andrehendarto. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumsi remaja dan membantu mereka mengelola pengaruh FOMO dengan lebih bijak dalam kehidupan sehari-hari.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Bagaimana Perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) Pada konsumsi remaja (Studi Netnografi Akun Instagram Andrehendarto) ?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk memotret dan menganalisis makna Perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) Pada konsumsi remaja (Studi Netnografi Akun Instagram Andrehendarto).

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi pemikiran bagi kemajuan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang ekonomi mikro yang berkaitan dengan teori dan konsep perilaku konsumsi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan pada pilihan-pilihan keputusan khususnya pada remaja, dengan fokus pada isu-isu persoalan perilaku konsumsi yaitu kecenderungan adanya Perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang dialami oleh remaja.