

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan berperilaku sebagai konsumen. Perubahan ini juga menimbulkan tantangan psikologis baru yang cukup kompleks. Generasi Z, sebagai generasi yang sejak kecil telah hidup di tengah kemajuan teknologi dan konektivitas tinggi, menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh dinamika tersebut. Generasi Z merujuk pada individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Dimock, 2019). Mereka adalah *digital native* yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka di media sosial, menjadikannya arena utama bagi pembentukan identitas dan perilaku mereka. Fenomena ini menjadikan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan X, bukan hanya sekadar alat komunikasi, melainkan sebagai arena utama bagi pembentukan identitas, validasi sosial, dan perolehan informasi. Keterlibatan yang sangat luas dan berkelanjutan ini memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan psikologis mereka.

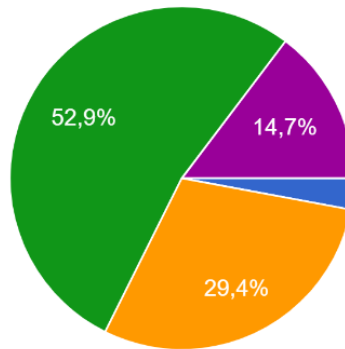
Perubahan tersebut tercermin dari semakin besarnya ketergantungan Generasi Z terhadap media sosial dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Berbagai aktivitas, seperti mencari hiburan, memperoleh informasi, mengikuti tren, hingga mencari referensi sebelum membeli suatu produk, kini banyak dilakukan melalui media sosial. Pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata sekitar 3 jam 5 menit per hari untuk menggunakan media sosial (We Are Social dan Meltwater, 2024). Tingginya intensitas penggunaan tersebut menyebabkan Generasi Z terus-menerus terpapar pada berbagai konten mengenai gaya hidup, pencapaian, serta tren yang dibagikan oleh *influencer* maupun teman sebaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi ruang yang membentuk cara individu memperoleh informasi, mengikuti perkembangan tren, serta mengambil berbagai keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi sarana yang membentuk tren, gaya hidup, dan preferensi masyarakat, khususnya Generasi Z. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai konten viral seperti *product review*, haul, *unboxing*, *get ready with me* (GRWM), hingga konten "racun TikTok" (*TikTok made me buy it*) semakin banyak ditemukan pada platform media sosial dan mampu menarik perhatian jutaan pengguna dalam waktu singkat. Algoritma media sosial yang secara terus-menerus menampilkan konten sesuai minat pengguna membuat Generasi Z semakin sering terpapar pada berbagai tren yang terus berganti. Akibatnya, muncul kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak dianggap tertinggal dari lingkungan sosialnya. Laporan Populix (2025) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber utama masyarakat Indonesia dalam mencari informasi sebelum membeli produk kecantikan, sementara laporan Statista (2024) memperlihatkan bahwa industri kecantikan digital terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya memengaruhi cara individu memperoleh informasi, tetapi juga membentuk pola pikir, gaya hidup, serta berbagai keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh media sosial tersebut menjadi semakin penting untuk diperhatikan pada Generasi Z yang berada dalam masa dewasa awal. Pada tahap perkembangan ini, individu sedang aktif mengeksplorasi identitas diri, membangun relasi sosial, serta menyesuaikan diri dengan berbagai tuntutan kehidupan sehingga lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial, termasuk lingkungan digital. Penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z dalam rentang usia 18 hingga 23 tahun, yang dalam psikologi perkembangan dikategorikan sebagai masa dewasa awal, yaitu periode transisi dari remaja menuju kedewasaan yang ditandai oleh penyesuaian terhadap peran, tanggung jawab, dan tuntutan kehidupan dewasa (Hurlock, 1997). Tahap ini ditandai oleh lima ciri utama, di antaranya eksplorasi identitas, ketidakstabilan, fokus diri,

perasaan *in-between* (transisi), dan optimisme. Dalam konteks Generasi Z, eksplorasi identitas ini sangat dipengaruhi oleh validasi dan perbandingan sosial yang terus-menerus terjadi di media sosial. Tekanan untuk mencapai kesuksesan atau kehidupan ideal yang sering kali tidak realistis seperti yang dipamerkan oleh *influencer* atau teman sebaya menjadi tantangan psikologis yang signifikan pada masa transisi ini (Arnett, 2000). Namun, penelitian menunjukkan bahwa pada masa ini pula Generasi Z kerap mengalami tekanan psikologis yang cukup tinggi. Berdasarkan survei Deloitte (2021), sekitar 46% Generasi Z menyatakan bahwa mereka merasa stres atau cemas sepanjang waktu. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan kesejahteraan psikologis di tengah derasnya arus informasi dan tekanan sosial yang mereka hadapi.

Fenomena tersebut tampak nyata pada generasi muda di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, rata-rata penetrasi internet di Jatim adalah 81,79%. Provinsi Jawa Timur menjadi pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan budaya digital, di mana sebagian besar generasi dewasa awal hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Berdasarkan hasil mini survei yang telah dilakukan terhadap 32 Generasi z dalam rentang usia 18-23 tahun (dewasa awal) yang ada di Provinsi Jawa Timur, diketahui bahwa sebanyak 52,9% responden mengaku sering merasa cemas atau khawatir terhadap hal-hal penting yang belum tercapai dalam hidupnya dan 14,7% responden menyatakan sangat sering mengalaminya. Sedangkan 29,4% menyatakan kadang-kadang mengalaminya, dan hanya 2,9% responden yang menyatakan tidak pernah mengalaminya. Kondisi tersebut memperkuat perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami penyebab rendahnya kesejahteraan individu pada Generasi Z dewasa awal.



***Gambar 1.1 Mini Survei
Subjective Well-Being (SWB)***

Subjective Well-Being (SWB) merupakan konsep sentral dalam Psikologi Positif. SWB didefinisikan sebagai evaluasi kognitif (kepuasan hidup) dan afektif (emosi positif dan negatif) individu terhadap kualitas hidupnya (Diener, 1984). Dengan kata lain, SWB adalah hasil integrasi antara cara seseorang berpikir tentang hidupnya dan bagaimana ia merasakan kehidupannya. Konsep ini menekankan bahwa kesejahteraan psikologis tidak bergantung sepenuhnya pada faktor eksternal seperti kekayaan atau status sosial, tetapi lebih pada bagaimana individu menafsirkan dan merespons pengalaman hidupnya secara pribadi. Secara konseptual, *Subjective Well-Being (SWB)* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu kepuasan hidup (*life satisfaction*), keberadaan emosi positif (*positive affect*), dan rendahnya tingkat emosi negatif (*negative affect*) (Diener dkk., 2018). Tingkat *SWB* yang tinggi menunjukkan kualitas hidup yang baik, keseimbangan emosional yang sehat, serta kemampuan adaptasi psikologis yang optimal. Individu dengan *SWB* tinggi biasanya mampu mengelola stres dengan lebih baik, memiliki hubungan sosial yang lebih harmonis, serta menunjukkan produktivitas dan ketahanan psikologis yang lebih besar dalam menghadapi tekanan hidup. Namun, pada kelompok Generasi Z khususnya mereka yang berada pada fase dewasa awal (usia 18–23 tahun), keseimbangan tersebut sering kali terganggu oleh karakteristik lingkungan sosial yang mereka hadapi, terutama dalam konteks dunia digital.

Fenomena digitalisasi kehidupan sosial telah melahirkan bentuk tekanan psikologis baru yang tidak banyak dialami oleh generasi sebelumnya. Salah satu bentuk tekanan tersebut muncul melalui kebutuhan untuk terus menampilkan citra diri yang ideal di media sosial (*online self-presentation*), serta kecenderungan melakukan perbandingan sosial (*social comparison*) secara berkelanjutan dengan individu lain yang terlihat lebih sukses, bahagia, atau menarik. Kondisi ini menciptakan siklus evaluasi diri yang tidak sehat dan berpotensi menurunkan kesejahteraan psikologis individu, terutama di kalangan Generasi z yang sangat aktif di dunia digital. Media sosial memperkuat kecenderungan individu untuk menampilkan versi terbaik dari dirinya sendiri (Chou & Edge, 2012). Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemungkinan munculnya perasaan tidak puas dan inferioritas pada pengguna lain (Vogel dkk., 2014). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkorelasi negatif dengan tingkat SWB pada kalangan Generasi z, karena semakin sering individu terpapar pada representasi kehidupan yang tampak sempurna di dunia maya, semakin besar pula risiko munculnya perasaan cemas, iri, dan tidak puas terhadap diri sendiri. Kondisi ini meningkatkan aspek *negative affect* seperti kecemasan dan rasa rendah diri, serta menurunkan *life satisfaction* karena individu merasa kehidupannya tidak sebaik orang lain yang mereka lihat di media sosial (Soleha & Sagir, 2024).

Salah satu mekanisme psikologis utama yang berfungsi sebagai jembatan kausalitas antara intensitas penggunaan media sosial dan penurunan *Subjective Well-Being (SWB)* adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. *Fear of Missing Out (FoMO)* didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman berharga sementara dirinya tidak ikut serta. (Przybylski, dkk., 2013). Dalam konteks psikologi modern, *Fear of Missing Out (FoMO)* bukan sekadar rasa penasaran biasa terhadap aktivitas orang lain, melainkan suatu kondisi emosional yang kompleks, diwarnai oleh perasaan cemas, iri, tidak puas, dan takut tertinggal dari lingkungan sosialnya. *Fear of Missing Out (FoMO)* terdiri dari tiga aspek utama yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Przybylski dkk., 2013). *Fear of Missing Out*

(*FoMO*) muncul ketika individu merasa dirinya tidak cukup terlibat atau tidak memiliki pengalaman sosial yang setara dengan orang lain, terutama ketika mereka melihat kehidupan yang tampak ideal di media sosial. Kondisi ini menimbulkan ketegangan psikologis yang disebut *emotional dissonance*, yaitu perasaan tidak nyaman akibat perbedaan antara keadaan aktual diri dengan standar atau harapan sosial yang terbentuk melalui perbandingan dengan orang lain. Dalam konteks digital, *FoMO* seringkali diperkuat oleh eksposur berulang terhadap unggahan yang menampilkan kebahagiaan, keberhasilan, dan gaya hidup orang lain, yang membuat individu merasa tertinggal atau kurang berharga (Baker dkk., 2016). Ketidaksesuaian antara realitas dan persepsi ideal inilah yang memicu dorongan untuk terlibat lebih aktif di media sosial atau melakukan tindakan *kompensatif* agar dapat mengejar standar sosial yang ditampilkan.

Secara konseptual, *FoMO* dapat dipahami sebagai bentuk *maladaptive social comparison* yang diperkuat oleh lingkungan digital. Ketika seseorang terlalu sering terpapar pada unggahan teman atau *influencer* yang menampilkan pencapaian, gaya hidup, atau kebahagiaan, maka muncul tekanan internal untuk menandingi atau ikut serta dalam pengalaman tersebut. Inilah yang menjadikan *FoMO* bersifat destruktif terhadap SWB, karena secara terus-menerus mengikis kepuasan hidup (*life satisfaction*), meningkatkan emosi negatif (*negative affect*), dan mengurangi pengalaman positif (*positive affect*). Rasa cemas dan tekanan sosial yang timbul dari *FoMO* ini telah terbukti berkorelasi negatif dengan komponen SWB, khususnya meningkatkan *negative affect* (Przybylski dkk., 2013). Dengan kata lain, *FoMO* menghambat kemampuan individu untuk merasa puas dan bersyukur atas kondisi dirinya, sebab perhatian emosionalnya terpecah antara apa yang dimiliki dan apa yang dilewatkan. Hal ini menjelaskan mengapa *Fear of Missing Out (FoMO)* sering dikaitkan dengan peningkatan perasaan iri, rasa tidak aman (*insecurity*), dan penurunan kesejahteraan psikologis secara keseluruhan (Elhai dkk., 2020).

Fear of Missing Out (FoMO) menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z dewasa awal (usia 18-23 tahun), karena pada tahap

perkembangan ini individu berada dalam fase penting pembentukan identitas, pencarian makna diri, dan kebutuhan akan penerimaan sosial (Arnett, 2000). Generasi ini tumbuh di era digital di mana media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah untuk menampilkan diri (*self-presentation*) dan memperoleh validasi sosial melalui *likes*, *followers*, serta interaksi daring. Kebutuhan psikologis dasar seperti afiliasi, penerimaan sosial, dan harga diri (*self-esteem*) sering kali disalurkan melalui interaksi digital. Ironisnya, semakin besar ketergantungan terhadap validasi eksternal di dunia maya, semakin tinggi pula risiko munculnya *FoMO*. Hal ini menciptakan siklus kecemasan, peningkatan *Negative Affect* yang mendesak individu untuk terus-menerus mengecek ponsel, bukan karena kebutuhan informasi, melainkan karena didorong oleh rasa takut ketinggalan (Gazela & Dwijayanti, 2025). Dengan demikian, *FoMO* tidak hanya sekadar fenomena psikologis, tetapi juga cerminan dari interaksi kompleks antara kebutuhan sosial manusia dan struktur ekonomi digital modern. Pada Generasi z dewasa awal, *Fear of Missing Out* (*FoMO*) mencerminkan bentuk kerentanan psikologis yang muncul akibat benturan antara kebutuhan eksistensial untuk diterima dan diakui dengan tekanan algoritmik media sosial yang menuntut keterlibatan dan partisipasi secara konstan (Przybylski dkk., 2013; Elhai dkk., 2020).

Sebagai lanjutan dari pembahasan sebelumnya, *Fear of Missing Out* (*FoMO*) berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*. Perilaku ini tidak hanya merefleksikan keputusan pembelian yang spontan, tetapi berhubungan langsung terhadap *Subjective Well-Being* (SWB) individu. *Fear of Missing Out* (*FoMO*) membuat individu merasa cemas ketika tidak mengikuti tren atau tidak memiliki produk yang sedang viral, sehingga tindakan membeli sering dilakukan sebagai respons cepat terhadap tekanan tersebut. Pada awalnya, *impulsive buying* memberikan rasa senang yang instan atau *short-lived euphoria*, tetapi efek positif ini tidak bertahan lama. Fenomena ini disebut *hedonic rebound effect*, yaitu kondisi di mana peningkatan emosi positif setelah pembelian langsung diikuti dengan penurunan tajam dalam perasaan senang (Vohs & Faber, 2007). Setelah euforia memudar, banyak

individu justru mengalami perasaan negatif seperti penyesalan, rasa bersalah, atau stres ringan terkait pengeluaran yang tidak direncanakan. Hal ini kemudian menurunkan *life satisfaction* dan meningkatkan *negative affect*, sehingga berdampak langsung pada SWB secara keseluruhan (Rook & Fisher, 1995).

Selain memunculkan reaksi emosional jangka pendek yang kurang menguntungkan, *impulsive buying* juga dapat mengganggu proses regulasi emosi seseorang. Banyak penelitian menunjukkan bahwa ketika individu terlalu sering menggunakan *impulsive buying* sebagai strategi untuk meredakan stres atau kecemasan, kemampuan mereka dalam mengelola emosi dengan cara yang lebih adaptif justru melemah (Baker dkk., 2016). Dengan kata lain, belanja impulsif menjadi mekanisme *coping* yang tidak efektif, karena hanya menutupi tekanan emosional tanpa benar-benar menyelesaikannya. Kondisi ini semakin memperbesar risiko penurunan *Subjective Well-Being (SWB)*, terutama jika dilakukan secara berulang dan mulai membentuk pola perilaku yang sulit dihentikan.

Secara teoretis, *impulsive buying* sendiri terdiri dari beberapa aspek penting seperti *spontaneity*, *intensity*, *excitement*, dan *indifference to consequences* (Rook & Fisher, 1995). Keempat aspek ini menjelaskan bagaimana seseorang dapat terdorong untuk membeli sesuatu dengan cepat, penuh dorongan emosional, dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Pada praktiknya, individu yang terjebak dalam *impulsive buying* cenderung memiliki tingkat kontrol diri yang lebih rendah, sehingga sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang menarik atau sedang tren. Setelah pembelian dilakukan, muncul berbagai beban kognitif seperti *overthinking*, ketidakpuasan atas barang yang dibeli, hingga perasaan bahwa pembelian tersebut sebenarnya tidak diperlukan (Good & Hyman, 2020). Beban psikologis yang muncul setelahnya ini sering kali lebih besar dibandingkan rasa senang sesaat yang diperoleh sebelumnya.

Tidak hanya itu, konsekuensi emosional dan kognitif dari *impulsive buying* dapat berkembang menjadi siklus yang maladaptif. Individu mungkin

merasa lega untuk sesaat setelah membeli suatu produk, tetapi ketika penyesalan muncul, mereka kembali mengalami kecemasan atau ketidaknyamanan emosional yang pada akhirnya memicu keinginan untuk mencari kesenangan lain melalui konsumsi. Siklus ini dapat membentuk pola yang berbahaya karena belanja impulsif dilakukan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk mengatasi kondisi emosional yang tidak stabil. Ketika siklus ini terus berulang, kualitas SWB semakin menurun, ditandai dengan berkurangnya *positive affect*, meningkatnya *negative affect*, dan menurunnya kepuasan hidup.

Pada akhirnya, seluruh proses tersebut menunjukkan bahwa *impulsive buying* memiliki dampak multiaspekonal yang dapat merugikan kesejahteraan psikologis seseorang, terutama bagi Generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan mudah terpapar tren digital secara terus-menerus. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial yang bersifat bermasalah berkaitan dengan penurunan kesejahteraan subjektif individu, yang dipengaruhi pula oleh tekanan perbandingan sosial di platform digital (Verduyn dkk., 2017). Selain itu, fenomena FoMO yang ditimbulkan oleh paparan konten gaya hidup dan tren media sosial telah dipelajari sebagai faktor pemicu perilaku konsumtif, termasuk *impulsive buying* (Good & Hyman, 2020).

Individu dengan tingkat FoMO yang lebih tinggi cenderung melaporkan kesejahteraan psikologis yang lebih rendah, yang menunjukkan hubungan antara tekanan emosional *online* dan aspek kesejahteraan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan psikologis, terutama dalam konteks penggunaan media sosial yang dapat memperburuk FoMO (Sianturi & Siregar, 2023). Dengan demikian, memahami hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)*, *impulsive buying*, dan *Subjective Well-Being (SWB)* menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana dinamika digital modern memengaruhi kesehatan psikologis generasi muda saat ini.

Namun demikian, penting dibedakan antara *unplanned purchase* dan *impulsive buying*. Tidak semua pembelian yang tidak direncanakan dapat

dikategorikan sebagai impulsif, sebab pembelian tak terencana bisa terjadi karena individu baru menyadari kebutuhannya di lokasi pembelian. Sementara itu, *impulsive buying* ditandai oleh dorongan tiba-tiba yang kuat dan emosi intens seperti kegembiraan, rasa ingin tahu, atau kecemasan sosial (Rook & Fisher, 1995). Perilaku ini sering kali memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga diikuti rasa bersalah, penyesalan, atau kesulitan finansial (Vohs & Faber, 2007). Oleh karena itu, hubungan kausal antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Impulsive Buying* menjadi fokus penting dalam memahami perilaku konsumsi Generasi z di era digital.

Perilaku *impulsive buying* ini menjadi sangat spesifik pada kategori produk *skincare*, yang sedang berada di puncak popularitas media sosial di kalangan Generasi z. Fenomena *impulsive buying* pada kategori produk kecantikan atau *skincare* mengalami peningkatan signifikan karena adanya kombinasi faktor-faktor yang saling memperkuat, seperti format visual yang menarik (misalnya konten *before-after* dan video tutorial), strategi *endorsement* oleh *influencer*, promosi terbatas waktu (*limited time offers*), serta bukti sosial berupa *user reviews* dan tingkat viralitas yang tinggi di media sosial (Pramudita & Astuti, 2024). Generasi Z memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap penampilan diri dan praktik *self-care*, sehingga produk kecantikan dan *skincare* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas diri dan sarana untuk mencapai standar estetika yang banyak dipublikasikan di ruang digital (Santoso & Wibowo, 2024). Hal inilah yang menjadikan produk *skincare* menjadi kategori favorit generasi z .

Sejumlah survei dan laporan industri mencatat bahwa proporsi terbesar pengeluaran kecantikan di kalangan generasi z diarahkan pada kategori *skincare*, dibandingkan dengan kategori kecantikan lainnya. Selain itu, Generasi z juga menunjukkan kecenderungan tinggi untuk mencoba produk yang sedang viral di media sosial, terutama ketika produk tersebut dikaitkan dengan tren *self-care* dan citra kulit sehat (Intel, 2024). Produk *skincare* terbaru yang diklaim memiliki efek “ajaib” semakin populer di kalangan

Generasi z yang berupaya mencapai standar kecantikan ideal sebagaimana yang banyak ditampilkan di media sosial. Perilaku *impulsive buying* terhadap produk *skincare* sering kali dipicu oleh testimoni viral, *review* positif, atau *endorsement* dari *influencer*, tanpa melalui evaluasi kebutuhan yang rasional (Widodo, 2024). Menurut laporan dari Clean Skin Club (2025), perilaku konsumen menunjukkan bahwa antara 34% hingga 40% pembeli dengan porsi terbesar berasal dari kalangan Generasi z pernah membeli produk yang sedang viral atau trending dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Selain itu, survei industri juga menemukan bahwa lebih dari 40% pengeluaran kecantikan Generasi z dialokasikan untuk produk perawatan kulit (*skincare*). Temuan ini menegaskan bahwa produk *skincare* kerap menjadi objek *impulsive buying*, terutama karena pengaruh dorongan sosial, tren digital, dan eksposur media sosial yang intens (Clean Skin Club, 2025).

Lebih jauh lagi, penelitian khusus di Indonesia dan Asia Tenggara menunjukkan bahwa Generasi z semakin mengalokasikan anggaran mereka untuk produk kecantikan. Sebuah studi di Indonesia dan Filipina mencatat bahwa 37% Generasi z di Indonesia dan 32% di Filipina menyatakan akan meningkatkan pengeluaran untuk produk kecantikan dalam enam bulan ke depan (DSG Consumer Partners, 2024). Dengan demikian, Generasi z tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga aktif sebagai konsumen produk yang memiliki nilai simbolis dan sosial. Tren *skincare* viral juga dapat mendorong pembelian produk mahal, dan terkadang menargetkan *audiens* muda sampai pra-remaja, yang menimbulkan risiko fisik seperti iritasi kulit, dan psikologis seperti tekanan pada standar kecantikan. Oleh karenanya, produk *skincare* merupakan domain penelitian yang relevan untuk mengkaji hubungan pengaruh FoMO dan *impulsive buying* terhadap *Subjective Well-Being* (SWB) pada Generasi z .

Temuan ini sejalan dengan data riset lokal yang menunjukkan bahwa 86% Generasi z di Indonesia menganggap *skincare* lebih penting dibandingkan *makeup*, dan 97% di antaranya memandang *skincare* sebagai bentuk *investasi* jangka panjang terhadap diri sendiri (Jakpat, 2024). Fakta ini memperkuat

pandangan bahwa perilaku konsumsi Generasi z terhadap *skincare* tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi simbolik dan sosial yang berakar pada dinamika budaya digital. Konsumen Generasi z produk *skincare* menunjukkan kerentanan spesifik terhadap *FoMO*, di mana *impulsive buying* menjadi cara utama untuk memastikan bahwa mereka dapat mengikuti standar kecantikan dan *self-care* yang dipublikasikan di dunia maya (Manik Rinonce & Jannah, 2025).

Pemilihan Generasi Z usia 18–23 tahun sebagai subjek penelitian memberikan nilai kebaruan karena kelompok ini berada pada fase *emerging adulthood* yang ditandai oleh eksplorasi identitas, ketidakstabilan emosional, dan kebutuhan akan validasi sosial yang tinggi, sehingga lebih rentan terhadap tekanan digital dibandingkan kelompok usia lainnya (Twenge, 2017). Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying* terhadap *Subjective Well-Being* (SWB) menjadi penting, terlebih karena mayoritas studi sebelumnya tidak secara spesifik menyoroti bagaimana kedua variabel tersebut bekerja secara simultan pada segmen Generasi z dewasa awal.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rama Yuniani, dkk (2021) mengenai hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *Subjective Well-Being* (SWB) pada remaja, hasil dari penelitian menyatakan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel. Dimana semakin tinggi *Fear of Missing Out* (FoMO) akan diiringi dengan rendahnya *Subjective Well-Being* (SWB). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Dewi (2021), hasil penelitian menunjukkan korelasi negatif antara rasa takut ketinggalan (FOMO) dan kesejahteraan subjektif di kalangan dewasa muda. Ini menunjukkan bahwa jika FOMO meningkat, maka kesejahteraan subjektif dewasa muda akan menurun, dan sebaliknya.

Kemudian, penelitian oleh Jollyn & Debora (2023) menemukan terdapat hubungan positif antara *impulsive buying* dengan emosi negatif dan terdapat hubungan yang negatif antara *impulsive buying* dengan kepuasan hidup dan emosi positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin rendah *impulsive*

buying maka semakin tinggi SWB. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa FoMO dan *impulsive buying* cenderung berkontribusi dalam menurunkan SWB. Meskipun demikian, penelitian yang secara bersamaan mengkaji pengaruh antara variabel FoMO, *impulsive buying*, dan SWB tersebut masih terbatas.

Kebaruan penelitian ini juga terletak pada fokus kategori produk *skincare*, yang menurut berbagai studi dan laporan industri merupakan produk dengan tingkat konsumsi impulsif tertinggi di kalangan Generasi z akibat paparan konten viral, *review influencer*, dan tren estetika digital (Statista, 2025). Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti produk *fashion* atau elektronik, sehingga penggunaan domain *skincare* sebagai objek *impulsive buying* menghadirkan perspektif baru yang lebih relevan dengan dinamika konsumsi Generasi z masa kini (Rook & Fisher, 1995; Vohs & Faber, 2007). Selain itu, pemilihan Provinsi Jawa Timur sebagai lokasi penelitian turut memperkuat nilai kebaruan karena wilayah ini memiliki penetrasi internet tertinggi di Indonesia (APJII, 2024). Di wilayah ini tekanan media sosial, paparan tren digital, dan kebutuhan untuk mengikuti standar sosial daring menjadi lebih intens dibandingkan wilayah lainnya. Sebagai wilayah dengan pusat budaya digital terbesar, Generasi z di Provinsi Jawa Timur memiliki tingkat FoMO dan risiko *impulsive buying* yang lebih tinggi, sehingga kajian spesifik di lokasi ini menjadi urgensi tersendiri.

Dari sisi urgensi, tingginya intensitas penggunaan media sosial pada Generasi z terbukti berkaitan dengan peningkatan kecemasan, perbandingan sosial, dan penurunan SWB (Vogel dkk., 2014). FoMO, sebagai salah satu fenomena psikologis yang lahir dari intensitas digital tersebut, terbukti meningkatkan tekanan emosional, rasa tidak puas, serta perilaku kompensasi dalam bentuk konsumsi berlebihan (Przybylski dkk., 2013). Di sisi lain, *impulsive buying* yang muncul sebagai respons FoMO terbukti menghasilkan penyesalan, penurunan kepuasan hidup, dan peningkatan emosi negatif setelah euforia sesaat memudar (Good & Hyman, 2020). Minimnya penelitian yang secara bersamaan menguji pengaruh FoMO dan *impulsive buying* terhadap

SWB, terutama dalam domain *skincare* dan pada konteks geografis Provinsi Jawa Timur, menegaskan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi ilmiah dan praktis untuk memahami bagaimana dinamika psikologis Generasi z dibentuk oleh tekanan digital, impulsivitas konsumtif, dan penurunan kesejahteraan psikologis, serta bagaimana hubungan tersebut berperan dalam membentuk pola perilaku mereka di era media sosial yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan *novelty* yang telah dipaparkan, penelitian ini sangat relevan dan penting untuk dilaksanakan. Dengan mempertimbangkan dinamika psikologis Generasi z dan tren konsumsi *skincare* yang masif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru. Oleh karena itu, judul skripsi yang diajukan adalah “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Impulsive Buying* Produk *Skincare* terhadap *Subjective Well-Being* pada Generasi Z Pengguna Aktif Media Sosial”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Subjective Well-Being* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Subjective Well-Being* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Impulsive Buying* terhadap *Subjective Well-Being* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Subjective Well-Being* pada generasi z di Provinsi Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Subjective Well-Being* pada generasi z di Provinsi Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Impulsive Buying* terhadap *Subjective Well-Being* pada generasi z di Provinsi Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur Psikologi khususnya pada konteks Generasi z dewasa awal yang memiliki karakteristik unik dalam penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman teoritis mengenai mekanisme pembelajaran sosial, stimulus-respons, serta perilaku *coping maladaptif* dalam era digital, sekaligus memberikan landasan konseptual untuk penelitian lanjutan yang menelaah pengaruh media sosial terhadap dinamika emosi, pengambilan keputusan, dan kesejahteraan individu, supaya pengembangan teori dan model penelitian di bidang psikologi dapat lebih kontekstual, relevan, dan adaptif terhadap dinamika perilaku individu di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi praktisi Psikologi, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi penyusunan program *psikoedukasi*, pelatihan regulasi emosi, manajemen kecemasan digital, serta intervensi yang menargetkan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini juga dapat digunakan dalam *asesmen* awal untuk memahami gejala *Subjective Well-Being (SWB)* yang menurun akibat tekanan sosial media, sehingga intervensi psikologis yang diberikan dapat lebih tepat sasaran dan berbasis pada kebutuhan psikologis individu di era digital.
2. Bagi industri *skincare* dan pemasaran digital, temuan penelitian dapat membantu pelaku industri memahami bagaimana konten pemasaran berbasis *Fear of Missing Out (FoMO)* memengaruhi perilaku konsumen muda. Hal ini mendorong industri untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan, serta menghindari eksploitasi berlebihan yang dapat merugikan kesejahteraan psikologis konsumen, sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen.
3. Bagi Generasi z sebagai konsumen, penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *impulsive buying* berdampak pada tingkat *Subjective Well-Being (SWB)*.

Temuan ini dapat membantu Generasi z lebih sadar terhadap pola konsumsi, mengatur penggunaan media sosial, serta mengembangkan kontrol diri dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga tercipta perilaku konsumsi yang lebih sehat dan adaptif secara psikologis, sehingga tercipta perilaku konsumsi yang lebih sehat dan adaptif secara psikologis.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan terkait perilaku konsumtif digital, hubungan psikologis antara media sosial dan kesejahteraan, serta penelitian komparatif antar generasi. Model kausalitas yang dikembangkan juga dapat diadaptasi pada produk lain atau konteks budaya yang berbeda, sehingga memperluas cakupan dan kontribusi ilmiah penelitian di bidang psikologi dan perilaku konsumen digital.