

Fenomena FoMO dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui di TikTok

Elvaretta Saskia Sehnaz Hermawan, Rini Rinawati*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

elvasaskia8@gmail.com, rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. The Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon is a feeling that arises because of the fear of missing out on interesting experiences enjoyed by others, often exacerbated by exposure to social media such as TikTok. For Generation Z women, using TikTok to follow trends can trigger FoMO and encourage consumptive behavior. So the formulation of the problem in this study is to find out the motives and meanings of the FoMO experience experienced by Generation Z women in Bandung City in the consumptive behavior of hunting Hanasui on TikTok. This study uses a qualitative method with a Phenomenological approach. Data collection techniques use interviews, observations, and literature studies, and researchers take 5 informants. The results of this study indicate that the motives of Generation Z women in Bandung City feel FoMO is based on two motives, namely because of motive (Environmental motives, following trends, and beliefs) and in order to motive (Economic motives and improving appearance). FoMO is interpreted as a feeling of curiosity not wanting to miss the trend by purchasing cosmetic products based on desire alone. Showing a form of "self-confidence" as an interpretation of the meaning of self experienced when using popular products that refer to a positive self-concept. This FoMO experience starts from initial exploration on TikTok which is then exposed to social media from viral content reinforced by special offers, leading to unplanned purchases.

Keywords: *FoMO, Consumptive, Women.*

Abstrak. Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan yang muncul karena takut kehilangan pengalaman menarik yang dinikmati orang lain, sering kali diperburuk oleh paparan media sosial seperti TikTok. Bagi perempuan Generasi Z, penggunaan TikTok untuk mengikuti tren dapat memicu FoMO dan mendorong perilaku konsumtif. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui terkait motif dan makna dari pengalaman FoMO yang dialami oleh perempuan generasi Z di Kota Bandung dalam perilaku konsumtif berburu Hanasui di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan, serta peneliti mengambil 5 informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif perempuan generasi Z di Kota Bandung merasa FoMO didasari oleh dua motif, yaitu because of motive (Motif lingkungan, mengikuti tren, dan kepercayaan) dan in order to motive (Motif ekonomi dan memperbaiki penampilan). FoMO dimaknai sebagai perasaan penasaran tidak ingin ketinggalan tren dengan pembelian produk kosmetik berdasarkan keinginan semata. Menunjukkan adanya bentuk "percaya diri" sebagai interpretasi atas makna diri yang dialami saat menggunakan produk populer yang merujuk pada konsep diri positif. Pengalaman FoMO ini dimulai dari eksplorasi awal di TikTok yang kemudian terkena paparan sosial dari konten viral yang diperkuat oleh penawaran special, sampai pada pembelian tidak terencana.

Kata Kunci: *FoMO, Konsumtif, Perempuan.*

A. Pendahuluan

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan yang muncul akibat takut akan kemungkinan kehilangan pengalaman atau kesempatan menarik yang sedang dinikmati orang lain. Fenomena ini sering kali tambah diperburuk oleh paparan konten yang menampilkan sebuah pencapaian dan aktivitas seseorang yang di unggah di media sosial. TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dan banyak memunculkan tren. Perempuan Generasi Z sering kali menggunakan TikTok untuk mengikuti tren dan mencari rekomendasi produk kosmetik. Mereka cenderung termotivasi oleh konten viral dan tren yang cepat berubah di *platform* ini. Paparan terus-menerus terhadap konten semacam ini dapat memicu perasaan FoMO, yang pada gilirannya mendorong perilaku konsumtif.

Menurut Putri Marseal et al. (2022), *fear of Missing Out* adalah perasaan takut akan kehilangan sebuah momen berharga dengan individu maupun kelompok lain yang muncul dalam diri pengguna teknologi atau media sosial. Menurut O. Hasbiansyah (2008) fenomenologi mengajarkan kita untuk selalu terbuka terhadap berbagai informasi tanpa tergesa-gesa dalam menilai, mengevaluasi berdasarkan prakonsepsi sendiri. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang muncul ketika seseorang membeli sebuah barang berdasarkan keinginannya bukan keperluan, sehingga dianggap sebagai sebuah tindakan yang berlebihan dalam memenuhi kepuasan sesaat (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Dalam fenomena FoMO ini tidak sedikit dari beberapa individu berperilaku konsumtif dalam pembelian sebuah barang atau produk, salah satunya adalah produk untuk merawat dan mempercantik seperti produk kecantikan atau produk kosmetik. Hanasui termasuk ke dalam *brand* yang paling banyak diminati oleh masyarakat, selain dengan berbagai keunggulan dari setiap manfaat yang ada di produknya Hanasui juga termasuk kedalam kategori produk kecantikan yang terbilang murah atau terjangkau. Hal tersebutlah yang menjadikan Hanasui sebagai produk yang paling banyak diminati di Indonesia saat ini berdasarkan data, menurut Mae (2024) dari laman CNBCIndonesia.com *brand* Hanasui mendapatkan peringkat kedua teratas berdasarkan nilai penjualan setelah Maybelline sebanyak Rp 20,91 miliar. Menurut Wahyuni et al. (2023) menyatakan bahwa "...TikTok merupakan media sosial yang diminati kaum muda mudi saat ini, dapat menjadi penghibur dikala menghadapi kejenuhan dalam belajar...". Video TikTok yang dikemas dalam sebuah video yang berdurasi pendek, saat ini jauh lebih menarik karena dalam isi kontennya rata-rata dapat mewakili pesan apa yang ingin disampaikan secara singkat, padat, dan jelas. Kaum perempuan termasuk kedalam salah satu individu yang seringkali mencari sebuah video referensi atau rekomendasi sebuah produk yang akan dibeli seperti produk *fashion*, *skincare*, dan *make up* (De Yusa & Pratisti, 2023). Perempuan Generasi Z merasa perlu mengikuti tren terbaru dan membeli produk kosmetik yang sedang populer agar tidak ketinggalan dan tetap relevan di lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui di Media Sosial TikTok (Studi Fenomenologi Pada Perempuan Generasi Z di Kota Bandung)?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui motif perempuan generasi Z di Kota Bandung merasa *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui di Media Sosial TikTok; (2) Untuk mengetahui makna *Fear of Missing Out* (FoMO) bagi perempuan generasi Z di Kota Bandung dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui di Media Sosial TikTok; (3) Untuk mengetahui pengalaman *Fear of Missing Out* (FoMO) perempuan generasi Z di Kota Bandung dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui di media sosial TikTok.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi. Subjek dalam penelitian ini merupakan perempuan generasi Z di Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial TikTok, dan menggunakan produk Hansui lebih dari 1 tahun. Dengan teknik *snowball sampling*, 5 subjek penelitian telah dipilih karena data yang diperoleh dari mereka sudah mencukupi untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam dengan memberikan beragam perspektif yang saling melengkapi, sehingga tidak ada lagi informasi baru yang muncul dari wawancara atau pengamatan tambahan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Motif Perempuan Generasi Z Di Kota Bandung Merasa Fomo Dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui Di Media Sosial Tiktok

Berkaitan dengan pembahasan motif, peneliti merujuk kepada perspektif teori fenomenologi menurut Alfred Schutz, mengenai bagaimana cara memahami sebuah tindakan sosial yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain di masa lalu, masa sekarang, atau masa yang akan datang dengan mengelompokkan ke dalam dua tipe motif, yaitu motif karena (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Maka dari itu, peneliti berusaha untuk memahami makna dari fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dirasakan oleh perempuan generasi Z saat berburu produk kosmetik Hanasui di TikTok, berikut penjelasannya:

Because of Motive: Motif Lingkungan

Motif lingkungan dalam konteks ini merujuk pada dorongan yang muncul dari peran lingkungan sekitar, seperti keluarga dan teman sebaya. Dalam kelompok pertemanan, tekanan sosial untuk mengikuti tren kecantikan yang viral menjadi salah satu pemicu utama. Ketika teman-teman di sekitar menggunakan atau memamerkan produk Hanasui dengan pengalaman positif, perempuan generasi Z cenderung terdorong untuk mencoba produk tersebut demi tetap relevan dan mengikuti tren. Dukungan dan interaksi sehari-hari dengan teman atau keluarga, seperti saran dan ulasan produk, sering memunculkan perasaan FoMO. Komunikasi antarpribadi yang terjadi melibatkan pertukaran pesan langsung antara individu, yang mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk memiliki produk yang sama. Menurut Effendy (dalam Bahri, 2018), komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan dengan umpan balik langsung. Komunikasi yang terjalin dengan orang-orang disekitarnya untuk saling berbagi pengalaman saat menggunakan produk kosmetik tersebut yang mendorong perasaan FoMO dalam diri informan setelah melihat dan mendengarkan saran dan rekomendasi dari teman atau keluarganya. Berdasarkan teori interaksi simbolik (Jones dalam Mulyana, 2020), perilaku manusia dipengaruhi oleh interpretasi mereka atas dunia sekitarnya. Tindakan FoMO pada generasi Z menjadi salah satu bentuk motivasi emosional, sesuai teori konsumsi hedonistik Hirschman & Holbrook (1982), untuk merasakan pengalaman menyenangkan yang sama dengan orang lain. Dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, motif "*because motive*" muncul dari kebutuhan menjaga hubungan sosial dan memperoleh validasi dari lingkungan, sehingga mendorong perempuan generasi Z untuk membeli produk yang viral sebagai bagian dari interaksi sosial mereka.

Because of Motive: Motif Mengikuti Tren

Fenomena tren viral di TikTok menjadi salah satu penggerak yang mendorong perempuan generasi Z merasa FoMO, terutama dalam berburu produk kosmetik seperti Hanasui. Konten yang viral di platform ini, yang dikemas dengan menarik melalui ulasan pengguna, testimoni influencer, dan visualisasi hasil produk, menciptakan daya tarik kuat. Ditambah dengan algoritma TikTok yang terus menampilkan konten serupa, tekanan sosial untuk mengikuti tren pun semakin terasa. Sampai dengan banyak perempuan generasi Z merasa harus segera memiliki produk yang sedang populer agar tetap relevan, seperti yang dialami Herliana, Catherine, Tasya, Areta, dan Nada. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, menawarkan pengalaman berbagi informasi yang singkat, jelas, dan menarik melalui berbagai fitur seperti efek visual, filter, dan musik bawaan. Tren di media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Maulana et al. (2024), dapat mendorong perilaku positif maupun negatif. Dalam kasus ini, konten-konten TikTok yang mempromosikan produk kosmetik dengan ulasan positif memicu rasa penasaran perempuan generasi Z untuk ikut mencoba. Informan generasi Z di Kota Bandung memaknai partisipasi mereka dalam tren ini sebagai bentuk keikutsertaan dalam budaya kosmetik di media sosial. Dorongan mereka membeli produk kosmetik ini mencerminkan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan konsep "*because of motive*," yakni motivasi yang lahir dari fenomena sosial seperti tren viral di TikTok.

Because of Motive: Motif Kepercayaan

Perempuan generasi Z perempuan di Kota Bandung, seperti Herliana, Catherine, Tasya, Areta, dan Nada, seringkali terdorong membeli produk kosmetik berdasarkan rekomendasi *influencer* di media sosial TikTok. Para informan ini memiliki *influencer* favorit yang dianggap sesuai dengan jenis kulit atau preferensi mereka, seperti Tasya Farasya, Vinna Gracia, dan Abel Cantika. Kepercayaan mereka pada *influencer* tersebut menjadi motif atas keputusan pembelian kosmetik, menjadikan ulasan produk dan

pengalaman *influencer* sebagai acuan utama. Pesan yang disampaikan melalui konten digital, terutama di TikTok, menjadi daya tarik bagi generasi Z. Ulasan produk yang dikemas sesuai gaya penyampaian setiap *influencer* memicu rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam diri mereka, mendorong keinginan untuk lebih mengenal produk yang direkomendasikan. Komunikasi digital memungkinkan pesan disampaikan dengan cara yang lebih kreatif dan menarik, termasuk melalui teknik *soft selling*, di mana promosi dilakukan secara halus dan menyerupai edukasi. Menurut Ko (2023) pemasaran *soft selling* merupakan teknik penjualan atau promosi yang dilakukan secara halus dengan memberikan stimulus terkait informasi produk selayaknya edukasi. Seperti yang dinyatakan sebelumnya oleh informan selaku perempuan generasi Z masing-masing dari mereka memiliki *influencer favorite*. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan informasi yang diberikan *influencer*. Rasa FoMO yang dirasakan generasi Z tidak hanya atas dasar ketertarikan oleh visual yang menarik, tetapi juga oleh simbol dan makna yang diciptakan oleh *influencer* terhadap produk tertentu. *Influencer* berperan sebagai figur terpercaya yang memberikan validasi dan menciptakan standar kecantikan populer. Dorongan ini dapat dijelaskan melalui konsep "*because of motive*" oleh Alfred Schutz, di mana pengalaman pribadi dan kepercayaan terhadap *influencer* mendorong mereka untuk mengikuti tren kecantikan terkini, demi penyesuaian diri dengan standar sosial yang sedang berlaku.

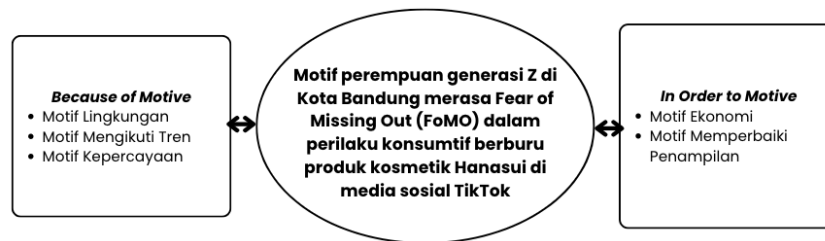
In Order to Motive: Motif Ekonomi

Promo menarik seperti diskon besar, *flash sale*, fitur *live* TikTok yang interaktif, dan penawaran *buy one get one* sering kali menciptakan dorongan psikologis untuk segera membeli produk demi memanfaatkan kesempatan yang terlihat eksklusif dan terbatas. Beberapa perempuan generasi Z membeli produk kosmetik karena ada promosi, seperti yang kita ketahui bahwasannya saat ini kita sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, cenderung merasakan tekanan sosial saat melihat teman sebaya atau *influencer* favorit mereka memamerkan produk kosmetik dengan harga lebih murah atau kualitas yang mengesankan. Menurut Adam Smith (dalam Silvia, 2019), motif ekonomi adalah dorongan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan memaksimalkan kepuasan dan keuntungan. FoMO yang dirasakan perempuan generasi Z saat membeli produk kosmetik Hanasui bukan hanya didorong oleh rasa penasaran atau keinginan memiliki, tetapi juga oleh tujuan ekonomi, seperti memperoleh keuntungan dalam memenuhi kebutuhan. Teori interaksi simbolik membantu menjelaskan bagaimana harga murah dan promosi dimaknai sebagai peluang yang menguntungkan, sekaligus memberikan simbol status sosial yang relevan, terutama karena produk ini sering direkomendasikan oleh *influencer*. Dalam konteks konsumsi hedonistik, dorongan ini juga berkaitan dengan kepuasan sementara dari keberhasilan mendapatkan barang dengan harga lebih rendah. Ketakutan kehilangan kesempatan untuk menikmati promosi mendorong pembelian impulsif, di mana konsumen merasa puas meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perspektif Alfred Schutz tentang "*in order to motive*" menunjukkan bahwa motif ekonomi menjadi alasan bagi perempuan generasi Z untuk memenuhi tujuan mereka, sekaligus menciptakan manfaat finansial dari pembelian produk kosmetik.

In Order to Motive: Motif Memperbaiki Penampilan

Perempuan generasi Z berada pada masa pencarian jati diri dan mulai memperhatikan penampilan mereka. Penggunaan kosmetik dianggap sebagai cara merawat diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Dalam proses ini, muncul fenomena FoMO, yaitu ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren populer. TikTok, dengan algoritmanya yang mempromosikan tren viral, memberikan tekanan sosial kepada perempuan muda untuk membeli produk kosmetik tertentu demi memenuhi standar kecantikan yang sedang berlaku. Menurut De Yusa & Pratisti (2023), kosmetik menjadi bagian penting dalam kehidupan remaja perempuan karena keinginan mereka untuk mempercantik penampilan. Ketertarikan pada produk baru membuat mereka tidak ragu untuk membeli, asalkan sesuai dengan kebutuhan dan selera. Dalam kajian interaksi simbolik, teori Mead, Rose, Blumer, dan Felson (Mulyana, 2020) menjelaskan bahwa manusia merespons situasi simbolik, merencanakan tindakan, dan memberikan makna pada setiap interpretasi. Berdasarkan teori ini, kosmetik dipandang sebagai simbol kecantikan, kepercayaan diri, dan penerimaan sosial bagi perempuan generasi Z. TikTok menjadi media tempat simbol-simbol ini diinterpretasikan melalui *influencer*, merek, dan pengguna lainnya yang membentuk persepsi tentang produk kosmetik sebagai alat ekspresi identitas pribadi dan cara mengikuti standar kecantikan. Fenomena FoMO yang dirasakan perempuan generasi Z mencerminkan dorongan yang muncul saat bermedia sosial terhadap cara mereka memaknai kosmetik.

Berdasarkan perspektif Alfred Schutz mengenai motif “*in order to motive*,” penggunaan kosmetik bertujuan untuk mencapai penampilan ideal yang diinginkan. Pemaknaan ini menunjukkan bahwa perbaikan penampilan menjadi alasan utama di balik keputusan generasi Z untuk terlibat dalam tren kosmetik yang sedang berkembang.



Gambar 1. Motif perempuan generasi Z merasa FoMO dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik Hanasui di TikTok

Makna FoMO bagi perempuan generasi Z di Kota Bandung dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik Hanasui di media sosial TikTok

Informan sebagai perempuan generasi Z di Kota Bandung, memberikan makna yang mereka simpulkan atas simbol-simbol yang mereka terima dalam pengalamannya merasakan fenomena FoMO dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik di media sosial TikTok kedalam sebuah penjelasan yang spesifik dan mendalam melalui beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan mengenai bagaimana informan memaknai diri mereka setelah mereka mendapatkan produk yang banyak diinginkan oleh orang atau populer yang bermula dari dorongan FoMO yang mereka rasakan, pertanyaan mengenai bagaimana tanggapan orang-orang disekitarnya saat ia memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan bagaimana informan memaknai tanggapan tersebut untuk mengetahui persepsi diri informan atas apa yang disampaikan orang lain. Dalam hal ini peneliti melihat beberapa makna yang muncul atas apa yang disampaikan oleh informan dalam wawancara.

Makna *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out (FoMO) dimaknai oleh para informan sebagai perasaan penasaran dan dorongan untuk mengetahui atau mengikuti tren yang sedang digandrungi banyak orang. FoMO juga muncul sebagai motivasi untuk membeli produk demi memenuhi keinginan tersebut. Selain itu, FoMO digambarkan sebagai perasaan iri, minder, dan terpojok saat seseorang merasa tertinggal dari tren populer. Secara keseluruhan, pengalaman FoMO ini membuat informan terdorong untuk mencoba sesuatu agar tidak merasa ketinggalan dan dapat merasakan hal yang sama seperti orang-orang di sekitarnya. Hal ini juga mencerminkan kekhawatiran atas penilaian diri oleh orang lain, sebagaimana dijelaskan oleh Aisafitri & Yusriyah (2020) bahwa orang yang mengalami FoMO cenderung memprioritaskan pandangan orang lain. Kekhawatiran terhadap penilaian tersebut sering menjadi faktor pendorong pengambilan keputusan atas tindakan yang dilakukan. Selain itu, mereka lebih sering menggunakan media sosial untuk menghindari ketinggalan informasi, seperti yang terlihat dalam pengalaman informan saat mengikuti tren kosmetik Hanasui di TikTok.

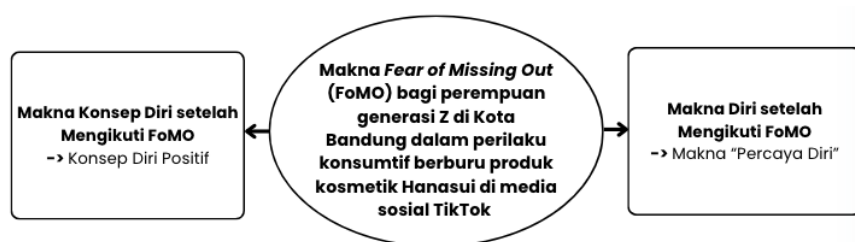
Makna Diri setelah Mengikuti FoMO

Makna diri yang dipahami informan setelah mengalami fenomena FoMO terbentuk melalui interpretasi mereka atas pengalaman sosial. Hal ini sesuai dengan teori interaksi simbolik yang menekankan bahwa makna terbentuk melalui pertukaran simbol dan komunikasi. Dalam konteks FoMO, informan merasa percaya diri setelah mendapatkan produk populer seperti kosmetik Hanasui, yang menjadi dorongan untuk relevan dengan tren. Perspektif ini sesuai dengan pendapat mead (dalam Kuswarno, 2009) bahwa manusia dapat memberikan pandangan atas dirinya sendiri, termasuk memuji atau merasa bangga atas dirinya. FoMO memotivasi informan untuk memperoleh produk yang sedang populer di kalangan mereka, memberikan pengalaman emosional berupa kepuasan, kebanggaan, dan rasa percaya diri. Pengalaman ini juga memperkuat makna diri informan sebagai seseorang yang mampu menyesuaikan diri dengan tren sosial. Interaksi sosial berperan penting dalam membentuk makna diri, khususnya bagi perempuan generasi Z yang merasakan dorongan FoMO. Komunikasi yang memberikan

kesan positif, seperti rasa nyaman dan bangga saat menggunakan produk, berkontribusi pada meningkatnya rasa percaya diri. Keseluruhan pengalaman ini mencerminkan konsep diri yang mencakup nilai, keyakinan, dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman emosional.

Makna Konsep Diri setelah Mengikuti FoMO

Konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya yang dibentuk oleh interaksi sosial. Pada perempuan generasi Z, fenomena FoMO dapat membentuk konsep diri sosial mereka, terutama terkait hubungan dan pengakuan dari orang lain. Kebutuhan untuk diterima secara sosial sering tercermin dalam perilaku mengikuti tren, seperti membeli produk kosmetik Hanasui yang viral di TikTok, yang dianggap sebagai cara untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial. Teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa konsep diri terbentuk melalui proses sosial, di mana individu memahami dirinya berdasarkan cara orang lain memandangnya. Seperti yang dijelaskan oleh West dan Turner (dalam Shintaviana, 2014) berdasarkan asumsi dari teori interaksi simbolik bahwa sangat penting untuk mengetahui konsep diri individu karena bisa mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku. Perempuan generasi Z yang membeli produk kosmetik Hanasui merasa lebih percaya diri karena keberhasilan mereka dalam mengikuti tren. Kepercayaan diri ini tidak hanya berasal dari manfaat produk, tetapi juga dari pencapaian sosial yang dirasakan saat menjadi bagian dari kelompok yang *up-to-date* dengan tren. Pandangan positif terhadap diri mereka juga diperkuat oleh interaksi sosial. Pujian dan pengakuan dari orang-orang di sekitar, seperti teman dan keluarga, meningkatkan rasa percaya diri mereka. Konsumsi produk yang sedang viral memberikan mereka kebanggaan dan rasa diterima di lingkungan sosial. Produk tersebut bukan hanya alat kecantikan, tetapi juga simbol status sosial yang memperkuat konsep diri mereka. Berdasarkan penelitian, makna diri dan konsep diri perempuan Generasi Z yang mengikuti fenomena FoMO cenderung positif. Mereka merasa lebih percaya diri dan dihargai, baik secara pribadi maupun sosial. Namun, dorongan untuk mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal dapat membuat konsep diri mereka terlalu bergantung pada validasi eksternal. Hal ini berpotensi menimbulkan risiko kehilangan jati diri jika mereka tidak mengembangkan kesadaran diri yang mendalam. Keterlibatan perempuan Generasi Z dalam FoMO melalui pembelian produk kosmetik Hanasui di TikTok tidak hanya memberikan kepuasan estetika, tetapi juga membentuk identitas sosial dan emosional mereka. Konsumsi kosmetik ini mencerminkan integrasi mereka dengan tren dan nilai-nilai sosial di lingkungan mereka, menunjukkan bahwa pembentukan konsep diri positif tidak hanya terkait dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan penerimaan sosial dan emosi. Berikut model makna FoMO dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik Hanasui di media sosial TikTok:



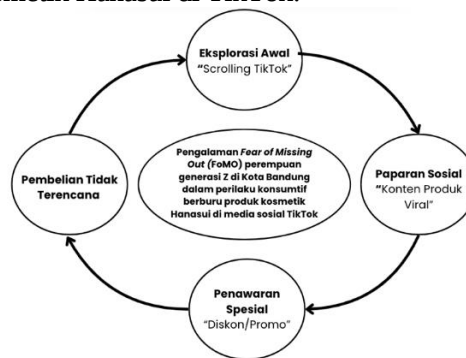
Gambar 2. Model Makna FoMO bagi perempuan generasi Z dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik Hanasui di TikTok

Pengalaman Fomo Perempuan Generasi Z di Kota Bandung Dalam Perilaku Konsumtif Berburu Produk Kosmetik Hanasui di Media Sosial Tiktok

Pengalaman FoMO yang dialami perempuan generasi Z sering kali menimbulkan emosi dan perilaku mereka. Faktor utama pemicunya adalah lingkungan sosial, termasuk teman, keluarga, dan penggunaan media sosial seperti TikTok. Platform ini menghadirkan berbagai tren, termasuk tren kosmetik, yang mendorong rasa takut ketinggalan tren dan peluang tertentu. Dorongan ini diperkuat oleh konten video pendek yang menarik perhatian dan memengaruhi preferensi konsumsi individu. Menurut Sunyoto Wika, pengalaman memiliki nilai personal yang lebih dari sekadar peristiwa, sementara Kotler menyebutnya sebagai persepsi hasil interaksi individu dengan produk atau jasa (dalam Putta et al., 2019). Hal ini terlihat dalam pengalaman FoMO perempuan generasi Z di Bandung yang tertarik berburu produk kosmetik Hanasui di TikTok. Ulasan menarik dan promo produk sering kali memicu perilaku konsumtif

yang tidak terencana, terutama karena rasa takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan membeli produk dengan harga spesial.

Observasi menunjukkan bahwa konten ulasan menarik di TikTok mendorong pengguna untuk membeli produk kosmetik secara impulsif. Contohnya, beberapa individu membeli hingga tiga warna *lip cream* atau ingin memiliki semua warna sekaligus. Fenomena ini membuktikan bahwa ulasan positif dan popularitas produk di media sosial dapat memicu FoMO dan perilaku konsumtif untuk mencapai kesenangan dari kepemilikan produk secara lengkap. Perilaku konsumtif ini sering kali dilandasi oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan emosional daripada kebutuhan fungsional. Meski demikian, kepuasan emosional yang didapat sering kali bersifat sementara dan kadang menimbulkan kekecewaan bila ekspektasi tidak terpenuhi, sesuai konsep konsumsi hedonistik menurut Hirschman dan Holbrook (dalam Tifferet & R. Herstein., 2012) motif hedonistik sebagai sebuah tindakan konsumsi produk yang didasari atas keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan. Kesadaran akan FoMO mendorong beberapa individu untuk lebih selektif dalam konsumsi. Mereka berupaya menyeimbangkan kebutuhan rasional dengan keinginan emosional agar tidak merugikan finansial jangka panjang. Dengan demikian, pengalaman FoMO di TikTok menciptakan dinamika konsumsi antara dorongan emosional dan kesadaran rasional, sekaligus menyoroti peran media sosial sebagai pemicu perilaku konsumtif pada generasi muda. Berikut ini model pengalaman FoMO perempuan generasi Z di Kota Bandung dalam perilaku konsumtif berburu kosmetik Hanasui di TikTok:



Gambar 3. Pengalaman FoMO perempuan generasi Z dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik Hanasui di TikTok

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa motif, makna, dan pengalaman FoMO dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik Hanasui di TikTok adalah sebagai berikut: Motif perempuan generasi Z di Kota Bandung merasa FoMO dalam perilaku konsumtif berburu produk kosmetik Hanasui di TikTok didasari Didasari oleh dua motif, yaitu *because of motive* (Motif lingkungan, motif mengikuti tren, motif kepercayaan) dan *in order to motive* (Motif ekonomi dan motif memperbaiki penampilan). FoMO dimaknai sebagai sebuah perasaan penasaran tidak ingin ketinggalan tren dalam pembelian produk kosmetik berdasarkan keinginan semata. Menunjukkan adanya bentuk “percaya diri” sebagai bentuk interpretasi informan atas makna diri yang mereka rasakan setelah mereka menggunakan produk yang sedang populer yang merujuk pada konsep diri positif. Pengalaman FoMO perempuan generasi Z dimulai dari eksplorasi awal di media sosial TikTok yang kemudian dihadapi dengan munculnya paparan sosial dari konten viral yang diperkuat oleh adanya promo sebagai penawaran spesial, hingga pada akhirnya pada pemenuhan rasa FoMO dalam diri dengan sebuah pembelian tidak terencana.

Ucapan Terimakasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, di antaranya Dr. Rini Rinawati, Dra., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berjasa memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelatenan sejak awal hingga akhir penelitian; seluruh dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, arahan, bimbingan, dan bantuan selama masa perkuliahan; kedua orang tua, keluarga, dan

kerabat tercinta yang tidak bisa disebut satu per satu yang selalu memberikan semangat dan dukungan, baik materil maupun moral, serta kasih sayang yang tiada tandingannya; serta para informan yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu Herliana Widya Pratiwi, Catherine, Tasya Nafila, Areta Syahda Leilani, dan Nada Lutfiah, atas kerja sama dan kontribusi berharga yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Aisafitri, L., & Yusrifah, K. (2020). Sindrom Fear of Missing Out sebagai gaya hidup milenial di Kota Depok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(4), 166-177.
- Bahri, A. N. (2018). Peran komunikasi antar pribadi pada lingkungan kerja dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 1(1), 128-142.
- Damayanti, N. R., & Maya Amaliah Oesman Palapah. (2024). Makna Hedonisme Melalui Fashion. *Jurnal Riset Public Relations*, 123–130. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5475>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Hasbiansyah, O. J. M. J. K. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam ilmu sosial dan komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163-180.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Ko, E. N., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai media promosi soft selling bagi Dusun Semilir. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 89-98.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Maulana, R., & Hariyanto, D. (2024). Tren TikTok: Mengurai perilaku remaja di era digital. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 55-64.
- Mulyana, D. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putri Marseal, A., Dzihni, A., Fatihah, A. L., Lestari, A., & Christina, S. (2022). Fenomena Fear of Missing Out pada penggemar K-Pop. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 599-606.
- Putta, A. P., & Saluy, A. B. (2019). Analisis kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Lazada di Karawang. *Indikator*, 3(3), 353511.
- Shintaviana, F. V., & Yudarwati, G. A. (2014). Konsep diri serta faktor-faktor pembentuk konsep diri berdasarkan teori interaksionisme simbolik. *Online*.(uajy.ac.id, diakses 30 Juni 2016).
- Silvia, S. (2019). *E-Modul ekonomi kelas X: Konsep dasar ilmu ekonomi*.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182.
- Wahyuni, R., Marsella, L., Suseno, L. J., & Hasanah, M. (2023). Analisis manajemen risiko dampak penggunaan aplikasi TikTok pada Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis*, 84-89.