

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di era internet yang semakin maju, terutama dalam hal membeli barang fashion. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena perilaku konsumen yang menarik perhatian. FOMO adalah kecemasan yang dialami individu ketika mereka merasa tertinggal atau tidak memiliki kesempatan untuk mengalami sesuatu yang menarik atau berharga, yang sering dipicu oleh informasi yang didapat melalui media sosial dan platform online. Media sosial, dengan sifatnya yang interaktif dan real-time, telah menciptakan suasana di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses tren terbaru, penawaran menarik, dan aktivitas sosial dari teman-teman mereka. Secara statistik, FOMO memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran, terutama di kalangan milenial dan remaja. Sekitar 69% milenial dan 72% milenial muda (usia 18-24) mengalami FOMO. Lebih lanjut, 60% orang melakukan pembelian reaktif dan 56% pengguna meningkatkan penggunaan jaringan sosial karena FOMO. Sekitar 68% remaja mengakui FOMO terkait media sosial, dan 70% milenial mengambil tindakan karena FOMO (Gitnux, 2023) Hal ini menyebabkan peningkatan tingkat FOMO, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam dunia fashion, di mana tren dan gaya dapat berubah dengan cepat, FOMO dapat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan terburu-buru, demi menghindari perasaan kehilangan atau ketertinggalan. Ketika seseorang merasa tidak mempunyai sesuatu yang menarik untuk dibagikan tentang kehidupan mereka, mereka seringkali merasa ada sesuatu yang kurang dalam kehidupan mereka (Aisafitri & Yusriyah, 2020). Di seluruh dunia, tren fashion berkembang dengan cepat. Adanya teknologi seperti mesin jahit memungkinkan produksi pakaian dalam jumlah yang lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat. Memproduksi pakaian dalam jumlah yang banyak, cepat, dan dapat

mengikuti tren membuat kita lebih sering membeli pakaian tersebut. Ini sering disebut dengan istilah "Fast Fashion", dan FOMO Fast Fashion ini juga terkait dengan Pop Culture. Budaya Populer, atau yang lebih dikenal sebagai Pop Culture, dapat diartikan sebagai produk kebudayaan yang dihasilkan oleh masyarakat yang sedang tren saat ini, ditampilkan secara mencolok, dan didukung oleh kemajuan teknologi agar dapat diakses dengan mudah oleh semua orang. Salah satu contohnya adalah merek terkenal H&M. Beberapa artikel menyebutkan bahwa H&M adalah merek yang terkait dengan Fast Fashion dan sangat diminati oleh masyarakat, terutama generasi milenial. Merek ini dianggap sangat sesuai dengan karakteristik generasi milenial, terutama dalam hal desain produknya.

Fashion yang ditawarkan oleh H&M memiliki desain yang sederhana namun tetap menarik. Selain itu, H&M juga menyediakan produk dengan harga terjangkau namun bergaya tinggi. Hal ini membuat masyarakat, terutama generasi milenial, semakin bersemangat untuk membeli produk dari merek H&M. Beberapa di antara mereka juga terpengaruh oleh lingkungan sekitar, seperti teman-teman yang mayoritas menggunakan produk H&M. Semakin sering kita membeli produk tersebut, semakin tinggi pula frekuensi kunjungan kita ke toko H&M, sehingga kita akan terus mendapatkan informasi tentang produk-produk yang sedang tren yang juga diproduksi oleh H&M. H&M menerapkan konsep *Brand Consciousness*, di mana konsumen menyadari bahwa produk dari H&M dapat terlihat mewah meskipun harganya tidak mahal.

Strategi pemasaran yang digunakan juga cukup menarik, seperti menawarkan diskon untuk produk tertentu. Jika pola konsumsi yang terkait dengan FOMO (*Fear of Missing Out*) dibiarkan, hal ini dapat memengaruhi kondisi psikologis kita. Situasi ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan perasaan tidak pernah cukup. Tanpa disadari, FOMO ini juga dapat membuat pengeluaran kita meningkat karena kita terus-menerus membeli fashion untuk mengikuti tren yang ada.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Pembelian Produk Fashion
Pembelian Produk Fashion

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		Total	%	Total	%
1.	apakah anda membeli produk fashion hanya karna sedang tren?	19	63,3%	11	36,7%
2.	apakah anda membeli produk fashion karna pengaruh atau melihat influencer?	24	80%	6	20%
3.	apakah anda membeli produk fashion karna status sosial dan kebutuhan anda?	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.1, mayoritas responden sebanyak 19 orang atau (63,3%) menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk hanya karna sedang tren, sementara sebanyak 11 orang atau 36,7% lainnya mengaku tidak sering melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli produk fashion hanya karna sedang tren.

Selanjutnya, sebanyak 24 orang responden atau 80% responden mengatakan bahwa mereka membeli produk fashion karna pengaruh atau melihat. Sebaliknya, hanya 6 orang atau 30% responden yang merasa tidak terpengaruh oleh influencer.

Pada pertanyaan mengenai pembelian produk fashion karna status sosial dan kebutuhan pribadi, sebanyak 28 orang atau 93,3% responden mengaku sering melakukan hal tersebut. Sementara itu, sebanyak 2 orang atau 6,7% responden menyatakan bahwa mereka tidak membeli produk fashion karna status sosial dan kebutuhan pribadi mereka.

FOMO juga mempengaruhi perasaan pribadi, dengan satu dari tiga orang merasa tidak bahagia dengan hidup mereka setelah terpengaruh FOMO (Gitnux, 2023). Meskipun sering dikaitkan dengan media sosial, FOMO dapat terjadi bahkan di tempat dengan akses internet rendah. Di komunitas yang lebih kecil dan erat, seperti yang berfokus pada kehidupan desa, FOMO cenderung kurang umum. Sebaliknya, di masyarakat dengan ketidakseimbangan informasi yang lebih besar, FOMO lebih sering muncul. Di negara-negara maju, FOMO sering terjadi bahkan di kalangan masyarakat yang lebih miskin karena mereka masih dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi.

Namun, di masyarakat dengan kehidupan subsisten, dimana fokus utama adalah bertahan hidup, FOMO hampir tidak ada (Leone, 2023). Seperti halnya dalam membeli produk fashion, remaja mudah menjadi FoMO (Fear of Missing Out) karena melihat cara berpakaian orang lain yang menarik ataupun barang yang dimiliki orang lain di media sosial atau di lingkungannya. Maka munculnya hasrat keinginan untuk ingin memiliki barang tersebut semakin besar karena ia merasa bahwa harus mengikuti setiap tren masa kini. Hal tersebutlah yang akan mempengaruhi gaya hidup manusia menjadi konsumtif dengan membeli barang tanpa memikirkan secara matang. Gaya hidup seperti ini juga akan menimbulkan perubahan pola perilaku konsumsi pada seseorang. Dikatakan seperti itu karena secara tidak sadar manusia akan memiliki sifat yang boros atau menghamburkan uangnya dengan percuma tanpa berfikir panjang hanya untuk memenuhi kebutuhan semata saja agar dirinya tidak merasa ketinggalan zaman atau merasa kurang update mengenai tren saat ini.

Tren fashion semakin berkembang dan berganti style dari tahun ke tahun. Seperti tren fashion vintage dengan style busana tahun 80-90an lalu mulai dikembangkan lagi dan menjadi tren di tahun 2000an dan diikuti oleh banyak muda-mudi. Sekarang ini sedang tren dengan style fashion warna-warni dan terdapat beberapa macam style fashion digolongkan menjadi 3 diantaranya yaitu cewek kue, cewek mamba, cewek bumi. dari ketiga style fashion ini memiliki tema warna yang berbeda yaitu, cewek kue dengan tema warna dominan warna yang cerah dengan tipe yang mencolok atau pastel yang

menghasilkan style fashion feminim. Untuk cewek mamba sebenarnya hampir sama dengan style fashion mafia dengan tema serba hitam, namun tidak hanya warna hitam saja, tetapi warna lainnya namun dominan gelap dengan dikombinasikan warna hitam juga. sedangkan cewek bumi dengan tema warna earth tone cenderung soft yang menghasilkan style fashion casual.

Banyak muda-mudi yang sekarang ini mengenakan style fashion dari ketiga kategori tersebut agar terlihat update mengenai fashion. Selain itu, industri fashion sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, di mana identitas dan citra diri sering kali dibentuk melalui pilihan fashion individu. konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mengekspresikan diri dan mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok sosial tertentu. Dalam hal ini, FOMO dapat menyebabkan konsumen merasa terpaksa untuk membeli produk tertentu agar tetap relevan dan diterima dalam lingkaran sosial mereka.

Fenomena FOMO atau Ketakutan untuk ketinggalan adalah pengalaman yang umum dialami oleh generasi muda. Ini adalah situasi dimana seseorang merasa enggan melewatkan tren terkini, yang mengakibatkan perilaku impulsif untuk mengejar tren tersebut (Ascasaputra & Arimbi, 2022). Rasa takut untuk terlewatkan juga dapat memiliki dampak merugikan pada kesehatan mental, seperti menimbulkan kecemasan dan, bahkan depresi (Kompas.com, 2023). Kondisi gejala FOMO ini semakin kuat menyerang, dimana media sosial mengambil alih kehidupan nyata dan menjadikan media sosial sebagai bagian kehidupan sehari-hari yang sangat penting. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dapat diakses melalui smartphone yang pengguna bisa akses kapanpun dan dimanapun. Dalam konteks pembelian produk fashion, FOMO dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, di mana mereka membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan psikologis untuk tetap relevan dan tidak merasa tertinggal. (Soewarno et al., 2024). Penelitian mengenai FOMO dalam konteks pembelian produk fashion sangat penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era digital. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi FOMO, seperti pengaruh

media sosial, pemasaran berbasis pengalaman, dan promosi terbatas, kita dapat mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi pelaku industri fashion dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Dengan demikian, analisis faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion menjadi relevan dan krusial dalam memahami perilaku konsumen di tengah perubahan sosial dan teknologi yang cepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh FOMO dalam keputusan pembelian, serta implikasinya bagi strategi pemasaran di industri fashion.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR FOMO KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK FASHION”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor faktor FOMO konsumen apakah yang menentukan pembelian produk fashion?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah tentang FOMO.

1.3.2 Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup penelitian ini adalah FOMO konsumen yang pernah membeli produk fashion.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah bandar lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan oktober sampai kebutuhan waktu penelitian..

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan faktor faktor FOMO konsumen pada pembelian produk fashion.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan faktor faktor FOMO konsumen, dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berfikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “Analisis Faktor FOMO konsumen terhadap pembelian produk fashion”.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, definisi operasional, uji prasyarat instrument, metode analisis uji Cochran Q Test.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan penelitian mengenai FOMO pada konsumen pembelian produk fashion.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN