

Pengaruh Fenomena FoMO terhadap Munculnya Gaya Hidup Konsumtif pada Masyarakat Indonesia

Vincentius Tito Chandradipta, Sigit Purnomo Adi

vincentiustitoc@student.uns.ac.id, sigitpurnomoadi@staff.uns.ac.id

Universitas Sebelas Maret

Abstrak

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di Indonesia. FoMO merupakan munculnya perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang populer dalam lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Fenomena FoMO terhadap kecenderungan gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali pemahaman yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang mengalami fenomena FoMO memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli barang atau layanan dengan tujuan menjaga status sosial dan meningkatkan rasa prestise. Media sosial berperan besar dalam memperkuat perilaku konsumtif tersebut, terutama melalui konten yang memamerkan gaya hidup mewah dan pengalaman eksklusif. Fenomena ini tidak hanya memberikan dampak negatif pada kondisi finansial individu tetapi juga menciptakan tekanan sosial untuk terus mengikuti tren, yang pada akhirnya mengakibatkan masyarakat terus menerus melakukan perilaku yang impulsif terhadap suatu tren. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi masyarakat dan pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi edukasi keuangan yang efektif. Dengan demikian, dampak negative dari fenomena FoMO terhadap pola konsumsi yang berlebihan dapat diminimalkan, sehingga tercipta kesadaran yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan dan gaya hidup

Kata Kunci: *FoMO; Gaya Hidup Konsumtif; Media Sosial; Masyarakat Indonesia; Perilaku Konsumsi*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi masyarakat modern secara signifikan. Media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga tempat berbagi pengalaman, informasi, dan gaya hidup. Namun di balik manfaat yang ditawarkan media sosial, media sosial juga memunculkan fenomena psikologis baru: *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO menggambarkan perasaan cemas dan takut ketinggalan informasi, pengalaman, dan tren yang sedang populer di media sosial. Fenomena ini banyak dialami oleh masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, khususnya generasi muda.

Salah satu dampak dari fenomena FoMO adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung impulsif dan konsumtif, seperti membeli produk atau mengikuti aktivitas tertentu tanpa pertimbangan matang. Dorongan ini sering kali didorong oleh promosi dan konten media sosial yang menekankan urgensi dan eksklusivitas. Orang-orang yang terkena dampak FoMO sering kali merasa tertekan untuk menjalani gaya hidup yang tidak sejalan dengan kemampuan finansial atau prioritas pribadi mereka. Oleh karena itu, banyak orang menjadi tidak puas dengan dirinya sendiri dan merasakan tekanan psikologis. Karena merasa minder dengan orang lain atau merasa stres. Fenomena ini juga mendorong individu untuk fokus pada pengakuan sosial berdasarkan harta benda dan aktivitasnya daripada mengevaluasi nilai dan pengalaman sebenarnya. Akhirnya, gaya hidup yang didorong oleh citra muncul, di mana kesuksesan diukur dari seberapa baik seseorang "mengikuti" tren populer. Hal ini menunjukkan betapa FoMO secara signifikan mempengaruhi pola konsumsi dan interaksi sosial dalam masyarakat modern.

Salah satu akibat dari perubahan gaya hidup dan

kebiasaan konsumsi masyarakat adalah munculnya gaya hidup konsumtif. Orang yang mengalami FoMO cenderung membeli barang dan jasa tertentu demi mempertahankan status sosial, membuktikan kehadirannya, dan mengikuti tren yang ada. Media sosial memainkan peran besar dalam memperkuat gaya hidup ini dengan mempromosikan konten yang menekankan kemewahan, eksklusivitas, dan anggapan “kebutuhan” untuk memiliki sesuatu untuk menjaga relevansi sosial. Gaya hidup konsumen yang didorong oleh FoMO sering kali berakar pada kebutuhan validasi sosial dibandingkan kebutuhan fungsional. Produk dan pengalaman yang dibeli sering kali digunakan sebagai simbol status, yang menunjukkan bahwa seseorang dapat menikmati gaya hidup tertentu. Karena dorongan ini, kebanyakan orang cenderung mengambil keputusan impulsif, terutama ketika mereka melihat promosi atau kampanye yang menekankan urgensi, seperti “penawaran terbatas” atau “barang terbatas”. Selain itu, ada algoritma media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan melalui iklan yang dipersonalisasi.

Fenomena ini mempunyai banyak dampak negatif terhadap kehidupan, tidak hanya berdampak pada situasi keuangan individu, namun juga menciptakan tantangan sosial yang lebih besar, seperti tekanan untuk terus menerapkan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif akibat fenomena FoMO seringkali tidak sesuai dengan kemampuan finansial seseorang. Banyak orang yang rela berhutang atau mengorbankan kebutuhan pokoknya demi membeli produk yang hanya berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya di media sosial. Kondisi ini menimbulkan tekanan finansial dan dapat berdampak negatif pada kesejahteraan pribadi. Hal ini mengakibatkan Masyarakat sering kali mengabaikan nilai-nilai intrinsik seperti fungsionalitas produk, keberlanjutan, dan kepuasan emosional jangka panjang. Sebaliknya, fokusnya adalah pada kesan eksternal dan persepsi sosial sementara.

Kesadaran akan dampak negatif FoMO sangat penting untuk mengurangi gaya hidup tidak sehat di kalangan masyarakat. Menjadi lebih melek finansial, mengelola prioritas mereka, dan membatasi penggunaan media sosial secara lebih bijak, masyarakat dapat terhindar dari tekanan sosial yang mendorong pengeluaran berlebihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak fenomena FoMO terhadap munculnya gaya hidup konsumtif di masyarakat Indonesia dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya gaya hidup dan pengelolaan keuangan yang lebih cerdas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis pengaruh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap gaya hidup konsumtif pada masyarakat Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menggali pemahaman mendalam tentang perilaku individu yang terpengaruh oleh FoMO, serta dampaknya terhadap pola konsumsi dan interaksi sosial dalam konteks yang lebih luas. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 sumber, yaitu kajian studi pustaka observasi dan wawancara. Kajian studi pustaka dilakukan agar penulis lebih memahami terlebih dahulu tentang fenomena FoMO, dengan mencari referensi-referensi dari penelitian, jurnal dan segala sumber literatur yang sudah ada sebelumnya, dengan tema pembahasan yang masih sama. Setelah memahami tentang fenomena FoMO itu sendiri, barulah dilakukan observasi dengan pengamatan tentang gejala-gejala yang muncul di lingkungan sekitar. Analisis di sosial media juga dapat dilakukan sebagai pembandingan dengan data-data yang telah dikumpulkan. Untuk mendapatkan data tambahan, dilakukan wawancara terhadap subjek yang relevan dengan penelitian.

Pembahasan

FoMO, atau *Fear of Missing Out*, mengacu pada rasa cemas atau takut melewatkan momen, peluang, atau pengalaman yang dianggap penting, menyenangkan, atau bernilai yang dialami oleh orang lain. Fenomena ini menunjukkan kebutuhan seseorang untuk tetap terhubung dengan aktivitas atau tren tertentu, yang sering kali memunculkan perasaan tertinggal atau kehilangan jika tidak terlibat. Dalam banyak situasi, FoMO dipengaruhi oleh tekanan sosial, baik dari interaksi langsung di lingkungan maupun dari eksposur media digital, terutama media sosial. Di era digital sekarang ini, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi medium utama yang memperkuat FoMO, karena menampilkan potret kehidupan orang lain yang terlihat sempurna, berhasil, atau menarik. Hal ini menciptakan kesan bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup yang lebih baik, sehingga mendorong individu untuk terus membandingkan diri dan berupaya mengejar hal serupa.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki dampak besar terhadap pola konsumsi individu, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang sangat terhubung dengan media sosial. FoMO mendorong perilaku konsumtif yang ditandai dengan

pembelian impulsif atau partisipasi dalam tren terkini untuk menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sosial. Studi yang dilakukan di Universitas Gadjah Mada mengungkap bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online, yang sering kali tidak didasari oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mendapatkan validasi.

Media sosial memainkan peran sentral dalam memperkuat dampak FoMO, dengan menampilkan kehidupan yang tampak ideal, tren gaya hidup eksklusif, atau momen "langka" yang memicu rasa urgensi untuk ikut serta. Fenomena ini juga mendorong perbandingan sosial yang intens, membuat individu merasa harus mengimbangi standar kehidupan orang lain yang mereka lihat di dunia maya. Hal ini tidak hanya meningkatkan perilaku konsumtif tetapi juga memengaruhi kesejahteraan mental, seperti rasa cemas, stres, dan ketidakpuasan dengan kehidupan. Lebih lanjut, mahasiswa generasi Z yang memiliki paparan tinggi terhadap teknologi digital dianggap lebih rentan terhadap fenomena ini. Tekanan untuk tetap relevan di media sosial dan mengikuti tren terkini menciptakan siklus konsumsi yang sulit dihentikan. Penelitian menunjukkan bahwa fenomena ini tidak hanya berdampak pada pengeluaran ekonomi individu tetapi juga memengaruhi aspek psikologis yang lebih dalam, seperti ketidakstabilan emosi akibat pembelian impulsif dan rasa menyesal setelahnya.

Fenomena FoMO sering kali memicu perilaku konsumtif karena dorongan untuk selalu mengikuti tren terbaru. Seseorang merasa perlu memiliki barang atau pengalaman tertentu, seperti gadget terkini, pakaian bermerek, atau liburan ke tempat populer, agar tidak merasa tertinggal. Media sosial, yang menjadi medium utama FoMO, memperkuat pola ini dengan menampilkan kehidupan orang lain yang terlihat ideal dan serba mewah. Alhasil, banyak individu menghabiskan uang untuk barang atau layanan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, semata-mata demi mendapatkan pengakuan sosial. FoMO sering membuat seseorang merasa harus membuktikan dirinya di hadapan orang lain, terutama di media sosial. Gaya hidup konsumtif menjadi alat untuk menunjukkan status sosial atau "eksistensi". Misalnya, seseorang mungkin merasa harus membeli produk-produk yang sedang viral atau memamerkan aktivitas yang dianggap menarik agar dapat diterima dalam lingkup sosial tertentu. Validasi berupa "like" dan komentar positif dari orang lain di media sosial menjadi dorongan utama yang memicu pola konsumsi semacam ini.

Orang yang mengalami FoMO cenderung terjebak dalam perilaku belanja impulsif, yaitu membeli barang atau jasa

tanpa pertimbangan matang. Hal ini sering kali dipicu oleh iklan di media sosial, rekomendasi influencer, atau diskon besar-besaran yang menciptakan rasa urgensi. Misalnya, seseorang mungkin membeli tiket konser, produk kecantikan, atau aksesoris mahal hanya karena takut kehilangan kesempatan atau momen eksklusif. Dorongan untuk mengikuti gaya hidup yang terlihat ideal di media sosial sering menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol. Seseorang mungkin mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk hal-hal konsumtif, seperti makan di restoran mewah, membeli pakaian bermerek, atau menghadiri acara tertentu. Bahkan, beberapa orang rela menggunakan kartu kredit atau mengambil pinjaman demi memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan standar sosial tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan masalah finansial, seperti hutang yang menumpuk atau ketidakmampuan untuk menabung.

FoMO mengubah cara seseorang memprioritaskan pengeluarannya. Kebutuhan mendasar seperti tabungan, investasi, atau kebutuhan masa depan sering kali dikesampingkan demi memenuhi keinginan sesaat. Seseorang yang terpengaruh FoMO lebih cenderung fokus pada pengeluaran yang bersifat konsumtif dan kurang memperhatikan stabilitas keuangan jangka panjang. Fenomena FoMO juga berkontribusi pada pembentukan budaya konsumerisme di masyarakat. Dalam budaya ini, nilai individu sering kali diukur berdasarkan barang yang dimiliki atau pengalaman yang dibagikan, seperti perjalanan ke tempat-tempat eksotis atau kepemilikan produk teknologi terbaru. Akibatnya, masyarakat secara kolektif terdorong untuk terus mengonsumsi lebih banyak demi mengikuti standar sosial yang diciptakan oleh media.

Akibat dari semua itu kemudian munculah gaya hidup konsumtif dalam masyarakat. Gaya hidup konsumtif, yang kerap dipengaruhi oleh tekanan sosial, eksposur media, dan dorongan untuk terus mengikuti tren terkini. Gaya hidup ini memiliki dampak negatif yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, baik secara finansial, psikologis, maupun lingkungan. Pola konsumsi yang berlebihan sering kali memicu ketidakseimbangan finansial, seperti pengeluaran yang jauh melampaui kemampuan, menimbulkan utang, dan mengurangi kestabilan ekonomi individu, terutama di kalangan generasi muda yang terpengaruh oleh promosi gaya hidup mewah atau "Flexing" yang marak di media sosial. Ketergantungan pada tren untuk mempertahankan status sosial ini juga berdampak pada kesehatan mental, dengan munculnya kecemasan, stres, serta rasa tidak puas yang terus-menerus, diperburuk oleh perasaan menyesal usai melakukan pembelian impulsif. Selain itu, individu

yang terlalu mengandalkan validasi eksternal untuk kebahagiaan cenderung mengalami penurunan rasa percaya diri ketika validasi tersebut tidak sesuai harapan, menciptakan siklus tekanan psikologis yang sulit dihentikan. Tidak hanya berdampak pada individu, gaya hidup konsumtif juga menimbulkan kerusakan lingkungan yang signifikan. Misalnya, produk-produk fast fashion atau barang sekali pakai yang dihasilkan dari tren konsumtif berlebihan menyumbang limbah dalam jumlah besar, merusak ekosistem, dan memperburuk polusi global. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran kolektif dalam mengelola pola konsumsi secara bijaksana demi keseimbangan hidup dan kelestarian lingkungan. Untuk mengurangi dampak FOMO, penting untuk mengembangkan kesadaran diri, seperti mempraktikkan literasi digital yang baik, mengurangi waktu penggunaan media sosial, dan membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan impulsif. Pendekatan ini tidak hanya dapat membantu individu mengelola pola konsumsi secara lebih bijak tetapi juga menjaga kesehatan mental mereka dalam menghadapi tekanan sosial yang terus meningkat.

Kesimpulan

Fenomena FOMO memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di era digital yang penuh koneksi dan informasi instan. Dorongan untuk mengikuti tren terbaru, mencari pengakuan sosial melalui platform media sosial, serta kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain menciptakan tekanan besar untuk membeli barang atau memanfaatkan layanan tertentu. Tekanan ini sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif akibat rasa takut ketinggalan atau kehilangan kesempatan berharga. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam memperkuat efek FOMO. Dengan menampilkan potret kehidupan yang tampak sempurna, platform ini sering kali membuat pengguna merasa perlu mengikuti tren atau standar tertentu agar tetap dianggap relevan. Akibatnya, dampak negatif tidak hanya dirasakan pada aspek keuangan, tetapi juga pada kesehatan mental, seperti meningkatnya rasa cemas, stres, dan ketidakpuasan. Namun, dampak buruk dari FOMO dapat diminimalkan dengan pendekatan yang tepat dan pengelolaan diri yang efektif. Beberapa langkah yang dapat dilakukan seperti mengurangi waktu penggunaan media sosial untuk meminimalkan paparan terhadap konten yang memicu perbandingan sosial, mengutamakan pengeluaran untuk kebutuhan utama dibandingkan keinginan yang

bersifat sementara, membina hubungan sosial yang lebih bermakna tanpa didasarkan pada konsumsi atau kepemilikan materi. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, individu dapat menjalani kehidupan yang lebih bijaksana, berfokus pada hal-hal yang penting, dan mencapai keseimbangan antara kebutuhan pribadi dan tekanan sosial. Selain itu, strategi ini juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan mental dan kestabilan finansial untuk jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Sitasari, N. W., Hura, M. S., & Rozali, Y. A. (2021). Pengaruh fear of missing out terhadap perilaku phubbing pada remaja. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 19(02).
- Komariah, K., Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3463-3471.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBBER)*, 14(1), 33-44. doi:10.19030/jber.v14i1.9554.
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa di Masa Pandemi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, 2(1), 519-531.
- Wirasukessa Kadek & Gede Sanica. (2023). Fear of Missing Out dan hedonis pada perilaku konsumtif millennials: peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*. vol. 7 No. 1.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 1(2), 116-124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out Dan hedonisme Pada Perilaku Konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akutansi (MEA)*, 7(1), 156-175.
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli

Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490-495.

- Khrihananto, D. & Adriansyah, A. (2021). Dampak Konsumtif Remaja Akibat Media Sosial. *Jurnal Flourishing*, 3(12), 515-517.
- Nurcikal, F. A. (2023). Dampak Gaya Hidup Flexing Influencer pada Perilaku Konsumtif Remaja. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72-84.
- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72-84.