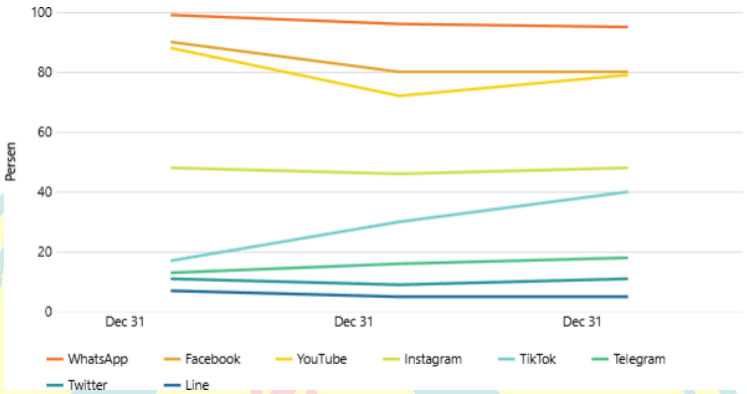
BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet tidak akan terlepas dari berbagai kemajuan teknologi yang semakin memadai dan memudahkan seiring perkembangan zaman, termasuk sarana dan prasarana di bidang teknologi informasi. Kemunculan internet sebagai salah satu hasil dari kemajuan teknologi, yang telah menghasilkan pola interaksi sosial baru dan berbeda dari sebelumnya. Masyarakat sekarang dapat berinteraksi melalui media internet yang cepat dan dapat diakses dari jarak jauh, alih-alih berbicara secara langsung. Adanya internet tidak hanya memungkinkan orang untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga membantu mereka mendapatkan informasi untuk berbagai tujuan mereka. Internet telah berkembang menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Sebagai hasil dari survei laporan tahunan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada 2018, pengguna internet Indonesia telah meningkat 10,12% dari tahun sebelumnya. Pertanyaan tentang alasan utama mengapa orang menggunakan internet, 18,9% responden menjawab sosial media. Namun, menurut Ludwianto (2020), penggunaan media sosial rata-rata di Indonesia selama satu hari mencapai 3 jam 26 menit, menempati urutan kedua tertinggi di Asia—hanya di bawah Filipina. Angka ini jauh di atas rata-rata global, yang hanya 2 jam 24 menit per hari.

Karena berbagai macam jenis media sosial yang tersedia di Indonesia memungkinkan penggunanya untuk bergabung di lebih dari satu akun dan menjalin hubungan dengan orang lain tanpa batasan, berbagai macam jenis ini memainkan peran penting dalam menentukan intensitas atau lama penggunaan media sosial. TikTok adalah media sosial

yang populer di Indonesia pada tahun 2020, yang berkembang dan memiliki banyak pengguna.



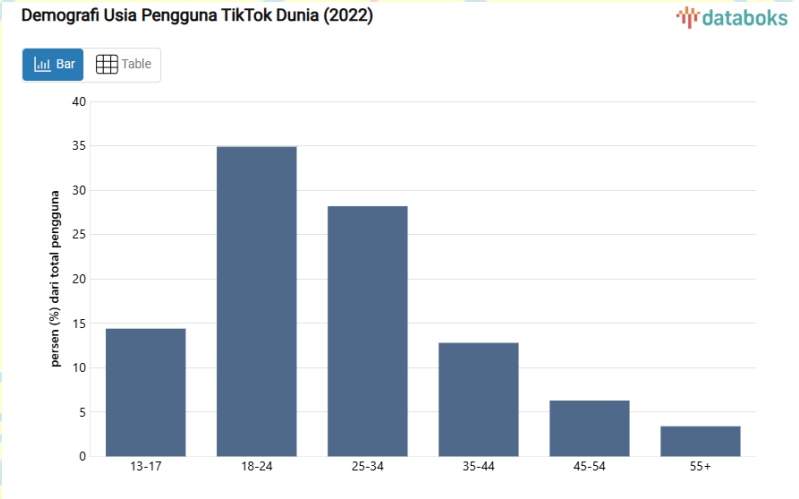
Grafik 1.1 Pengguna TikTok di indonesia Tahun 2020-2022

Sumber : Data Indonesia

Grafik 1.1 memperlihatkan tren penggunaan berbagai platform media sosial di Indonesia, termasuk WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Line, dan Telegram dalam rentang waktu tiga tahun, yakni dari Desember 2020 hingga Desember 2022. Fokus utama ditujukan pada perkembangan jumlah pengguna TikTok, yang menunjukkan tren peningkatan secara konsisten sepanjang periode tersebut.

Pada akhir tahun 2020, pengguna TikTok berada di bawah angka 20%, namun pada akhir 2022 tercatat mengalami peningkatan signifikan hingga mendekati 30% dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang relatif cepat dibandingkan beberapa platform lain dalam grafik yang cenderung stagnan atau menurun.

Diperkirakan pengguna TikTok meningkat pesat sebanyak 4.444 pada tahun 2023. Menurut laporan *We Are Social*, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia 18 tahun ke atas di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini menunjukkan peningkatan 15,34% dibandingkan dengan 1,2 miliar pengguna di kuartal sebelumnya. Sedangkan Indonesia sendiri menempati urutan kedua dunia dalam hal jumlah pengguna Tiktik, dengan pengguna aktif bulanan mencapai 99,1 juta pada April 2022. Jumlah ini berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat yang memiliki 136,4 juta penggun



Grafik 1.2 Pengguna tiktok 2022

Sumber : databoks

Grafik di atas menyajikan distribusi persentase pengguna TikTok di seluruh dunia berdasarkan kelompok usia pada tahun 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia muda, terutama rentang usia 18–24 tahun, yang mencakup sekitar 35% dari total pengguna global. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan dewasa muda, yang cenderung aktif dalam konsumsi media digital dan mengikuti tren media sosial secara intensif.

Kelompok usia 25–34 tahun berada di posisi kedua dengan proporsi sekitar 28%, yang juga menunjukkan partisipasi signifikan dari generasi milenial dalam ekosistem TikTok. Sementara itu, kelompok remaja usia 13–17 tahun menyumbang sekitar 14%, memperlihatkan bahwa meskipun TikTok populer di kalangan remaja, pengguna usia dewasa muda tetap mendominasi.

Adapun kelompok usia yang lebih tua menunjukkan penurunan persentase yang cukup signifikan. Kelompok usia 35–44 tahun tercatat sekitar 13%, diikuti oleh 45–54 tahun sekitar 6%, dan usia 55 tahun ke atas hanya sekitar 3% dari total pengguna. Tren ini menggambarkan bahwa penggunaan TikTok cenderung menurun seiring bertambahnya usia pengguna.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial awal. Fakta ini memiliki implikasi penting dalam berbagai bidang, seperti pemasaran digital, pendidikan berbasis media sosial, hingga studi psikologi pengguna muda dalam konteks era digital.

penggunaan TikTok ternyata tidak merata di semua kelompok usia. Data yang ditampilkan dalam grafik "Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022)" menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan usia muda, khususnya usia 18–24 tahun. Kelompok usia ini mendominasi lebih dari sepertiga total pengguna, disusul oleh kelompok usia 25–34 tahun. Sementara itu, partisipasi dari kelompok usia yang lebih tua, terutama di atas 45 tahun, cenderung sangat rendah.

Level perilaku candu terhadap penggunaan waktu mengakses media sosial TikTok menunjukan bahwa rata-rata level penggunaan waktu mengakses ada pada dua level yaitu menurut Liang (2021) Medium Users (penggunaan menengah) dengan penggunaan 3-6 jam per hari, Heavy Users (penggunaan berat) dengan penggunaan lebih dari 8 jam per hari yang dimana penggunaan pada remaja mencapai 3 sampai 10

jam/hari yang mana dilakukan setiap ada peluang untuk membuka handphone. Kedua, dilihat pada kecanduan akses media sosial dapat menyebabkan penyakit yang disebut FOMO (Fear of Missing) berupa kecemasan sosial. Rata-rata mahasiswa memiliki kecenderungan mengakses media sosial tiktok lebih dari 2 jam sehari yang mengakibatkan banyak mahasiswa terpengaruh dengan tren yang ada media sosial tiktok.

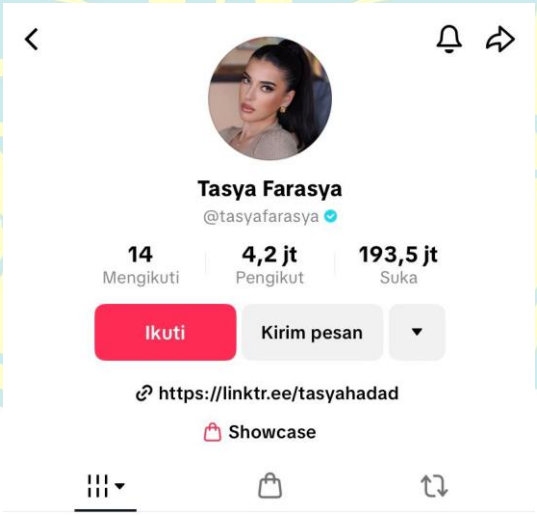
Selain itu TikTok juga salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa FISH UNJ. Banyaknya toko *online* yang bermunculan di TikTok menimbulkan fenomena baru di kalangan mahasiswa. TikTok digunakan sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produk. Toko online juga secara terbuka bersaing untuk mendapatkan pengikut dan perhatian pengguna TikTok.

Salah satu konten terpopuler di TikTok adalah produk kecantikan seperti *skincare*. TikTok telah menjadi platform yang berperan besar dalam meningkatnya tren *skincare* di kalangan mahasiswa. Melalui video-video pendek yang informatif dan mudah diakses, mahasiswa dapat memperoleh berbagai tips perawatan kulit, rekomendasi produk, hingga *review* jujur dari para *influencer.* Fenomena ini menunjukkan bagaimana TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber edukasi dalam dunia kecantikan, yang akhirnya membentuk kebiasaan baru di kalangan mahasiswa.

Tetapi sebagian besar mahasiswa FISH UNJ masih berada pada tahap transisi menuju kemandirian finansial, perilaku konsumtif akibat FOMO dapat menimbulkan konsekuensi serius, seperti pemborosan, penggunaan uang secara tidak bijak, hingga potensi stres keuangan. Padahal, pada masa perkuliahan, mahasiswa seharusnya mulai membangun pola konsumsi yang sehat dan rasional. oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana fenomena FOMO memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FISH UNJ.

Perilaku konsumtif mahasiswa FISH UNJ dalam pembelian skincare dipengaruhi oleh faktor eksternal (media sosial, tren, pemasaran) dan internal (kebutuhan aktualisasi diri, peer pressure). Penting bagi mahasiswa FISH UNJ untuk lebih bijak dalam memilih produk sesuai kebutuhan kulit dan kemampuan finansial. Edukasi literasi keuangan dan kesadaran akan dampak konsumerisme berlebihan juga diperlukan agar konsumsi skincare tetap rasional.

Produk *skincare* kini semakin mudah diakses dan dipromosikan secara meluas melalui platform TikTok, yang memicu perilaku pembelian konsumtif di kalangan mahasiswa FISH UNJ . Dalam konteks produk *skincare*, perilaku pembelian konsumtif menjadi lebih umum karena produk-produk ini sering dikaitkan dengan peningkatan penampilan dan kepercayaan diri. Tren seperti promosi eksklusif, kerja sama *brand* dengan *Influencer* ternama dan pengaruh dari media sosial juga berperan besar dalam mendorong mahasiswa untuk membeli produk *skincare* secara konsumtif (Chan et al., 2017).



Gambar 1.1 Jumlah pengikut tiktok Tasya Farasya 2025

Sumber : akun tiktok tasya farasya

Pada grambar di atas menunjukkan bahwa akun TikTok Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk *skincare* pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa FISH UNJ. Dengan 4,2 juta followers Akun TikTok Tasya memberikan kontribusi besar terhadap kebutuhan informasi produk *skincare*, menunjukkan peran pentingnya dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Trend penggunaan produk *skincare* semakin populer, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa FISH UNJ. Fenomena ini terkait erat dengan perkembangan media sosial yang semakin memperkenalkan berbagai produk perawatan kulit, serta mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli suatu produk melalui pengaruh *Influencer*. Seiring bertambahnya jumlah peminat belanja online di TikTok, kata "direkomendasikan" pun muncul dan menjadi *trend* di kalangan pengguna TikTok, yang sering dikaitkan dengan *influencer* di media sosial. Maraknya *skincare* yang di jual secara mudah berdampak besar pada perilaku konsumtif mahasiswa. Perubahan yang terjadi sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dan informasi yang semakin cepat, membuat kebutuhan mahasiswa menjadi lebih kompleks. Dengan kebutuhan yang semakin kompleks membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif (Kanserina, 2015).

Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* ternama di Indonesia dan terkenal di media sosial khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube. Tasya Farasya telah mendapatkan reputasi sebagai selebriti digital berpengaruh dan penggila kecantikan di kalangan muda. Dia memiliki 4,1 juta pengikut di TikTok, 7 juta di Instagram, dan 4,2 juta pelanggan di YouTube. Ia telah mengumpulkan banyak pengikut di platform media sosial dan menjadi salah satu selebriti industri kecantikan paling berpengaruh di Indonesia. Di dunia digital TikTok, Tasya Farasya dikenal dengan gaya riasan khasnya yaitu riasan berani. Tasya Farasya

menyajikan berbagai tutorial tata rias dengan berbagai topik, memberikan saran tentang perawatan wajah, dan memberikan spesifikasi berbagai produk kecantikan untuk membantu orang-orang yang menikmati kontennya dan menemukan produk kecantikan terbaik dengan mudah dan cepat.

Tasya Farasya *Approve* adalah segmen review kecantikan yang populer di kalangan pecinta skincare dan makeup, termasuk mahasiswa. Sebagai beauty influencer ternama di Indonesia, Tasya Farasya dikenal dengan ulasan produknya yang jujur, detail, dan informatif. Segmen *"Tasya Farasya Approve"* menjadi acuan bagi banyak orang dalam memilih produk kecantikan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. Bagi mahasiswa yang ingin tampil maksimal dengan budget yang efisien, ulasan dari Tasya membantu mereka menemukan produk yang benar-benar efektif dan layak untuk dicoba. Dengan gaya penyampaian yang santai namun tetap profesional, Tasya mampu menarik perhatian audiens muda, menjadikan fenomena ini sebagai panduan kecantikan yang terpercaya di era digital.

Popularitasnya menyebabkan banyak perusahaan dengan merek kecantikan ternama menggunakan *celebrity endorsement* (dukungan selebriti) yang dianggap efektif dalam mengevaluasi dan mempromosikan produknya (Shimp, 2003). Oleh karena itu, peneliti memilih *influencer* Tasya Farasya sebagai subjek penelitian ini. Fenomena dirinya mempromosikan produk kecantikan melalui media sosial TikTok menjadi pusat perhatian dan mempengaruhi cara para pengikutnya memandang produk kecantikan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. Mahasiswa merupakan calon konsumen yang memperhatikan produk kecantikan dan sering terinspirasi oleh influencer seperti Tasya Farasya dalam memilih produk yang akan digunakan.

Penggunaan *skincare* yang marak saat ini merupakan bagian dari respon mahasiswa, namun apa yang dipromosikan melalui *influencer*

belum tentu mencerminkan keunggulan produk atau memenuhi ekspektasi konsumen. Terdapat beberapa *influencer* yang sukses mengunggulkan produk yang direview olehnya, hal ini bisa menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif akibat FOMO (Fear of Missing Out) dalam konteks skincare, khususnya yang dipicu oleh influencer seperti Tasya Farasya, merupakan fenomena yang semakin marak di kalangan mahasiswa FISH UNJ .

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konsumsi produk skincare merepresentasikan dinamika sosial yang semakin kompleks di era digital. Dalam perspektif Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), perilaku konsumtif akibat FOMO tidak hanya dapat dipahami sebagai respon individual, tetapi juga sebagai hasil interaksi antara faktor sosial, budaya, dan teknologi yang saling memengaruhi.

FOMO skincare timbul ketika individu, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda, merasa cemas atau takut tertinggal dari tren perawatan kulit yang sedang viral—terutama jika tren tersebut dipicu oleh konten influencer populer seperti *Tasya Farasya*. Ketakutan akan ketertinggalan ini kemudian mendorong mereka untuk membeli produk skincare tertentu secara impulsif, meskipun tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang rasional. Dalam hal ini, perilaku konsumtif menjadi bentuk aktualisasi diri sekaligus upaya untuk mendapatkan pengakuan sosial di ruang digital.

Berdasarkan hasil pra-penelitian, didapatkan bahwa terdapat mahasiswa yang mengetahui tentang konten Tasya Farasya. Banyak dari mereka yang mengikuti media sosial Tasya Farasya dan mengikuti konten *reviewnya* serta mereka juga mempercayai bahwa vidio *review* yang di buat oleh konten creator Tasya Farasya terbukti bagus. Peneliti mengambil sample mahasiswa FISH UNJ sebanyak 10 responden dengan melakukan wawancara secara langsung, Dengan ini peneliti ingin meneliti terkait "Fenomena *FOMO* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISH UNJ

Dalam Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Konten Tiktok Tasya Farasya)" sehingga di lakukan penelitian ini.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

a) Mengapa mahasiswa FISH fomo pada konten tiktok tasya farasya ?

b) Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa FISH UNJ followers tasya farsya ?

C. Pembatasan Masalah

Ditinjau dari latar belakang, peneliti membatasi permasalahan penelitian hanya pada topik yang akan dikaji agar penelitian yang dilakukan tetap terarah dan terfokus. Maka dari itu, batasan masalah yang dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, terkait dengan konten TikTok yang dibuat oleh Tasya Farasya dan fenomena *FOMO* dalam perilaku konsumtif mereka.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pemikiran dalam pengembangan ilmu sosial khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, serta diharapkan dapat menambah wawasan, sumber informasi, dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a) Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi influencer dan pemasar produk *skincare* mengenai cara-cara memanfaatkan fenomena *FOMO* untuk memengaruhi audiens mereka dalam memilih produk yang tepat. Hasil penelitian dapat membantu mereka dalam merancang konten yang lebih efektif dan strategis.

b) Mahasiswa atau konsumen lainnya yang menggunakan media sosial dapat lebih memahami bagaimana mereka terpengaruh oleh konten yang mereka lihat, terutama yang terkait dengan promosi produk *skincare*. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran mereka mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mereka.

c) Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial. Ini dapat berguna dalam upaya untuk memberikan edukasi terkait konsumsi yang bijak dan sehat, baik untuk mahasiswa itu sendiri maupun masyarakat pada umumnya.