



Fenomena Fomo bagi Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Mahasiswa FISH UNJ Followers Tiktok Tasya Farsya)

The Fomo Phenomenon Affects Consumer Behavior When Purchasing Skincare Products (A Case of FISH UNJ Students And Tiktok Followers of Tasya Farasya)

Putri Aliffia

Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

Email: putrialiffia430@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 17-07-2025

Revised : 19-07-2025

Accepted : 21-07-2025

Pulished : 23-07-2025

Abstract

The Fomo phenomenon for consumer behavior in purchasing skincare products. was found that there were students who knew about Tasya Farasya's conten Those who follow Tasya Farasya's social media and follow her review content an they also believe that the video reviews made by content creator Tasya Farasy are proven to be good. with the formulation of the problem Why do FISH studem fomo on TikTok and Tasya Farasya content and How is the consumer behavior c FISH UNJ students who follow Tasya Farsya The researcher took a descriptiv method with a qualitative approach, a sample of 10 FISH UNJ students b conducting direct interviews, With this the researcher wanted to research th "FOMO Phenomenon and Consumer Behavior of FISH UNJ Students i Purchasing Skincare Products (Case Study of Tasya Farasya's Tiktok Content) This study found that FISH UNJ students experienced a significant FOMO (Fea of Missing Out) phenomenon in the context of consuming TikTok conten especially those produced by beauty influencers like Tasya Farasya. FOM affects them in two main aspects: psychological and social, which then drive consumer behavior towards skincare products. FOMO stems from the desire t maintain social presence, the fear of missing out on trends, and peer pressur TikTok plays a significant role as a platform for spreading trends and triggerin consumer impulses, particularly through its engaging visuals, limited-tim discounts, and persuasive review content. Student consumer behavior i influenced by skin needs, emotions, feelings of insecurity, self-image, and the urg to engage in social conversations.

Keywords : Fomo, Konsumtif, Skincare

Abstrak

Fenomena Fomo bagi perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare Didapatkan bahwa terdapat mahasiswa yang mengetahui tentang konten Tasya Farasya. 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. dengan rumusan masalah Mengapa mahasiswa FISH fomo pada konten tiktok dan tasya farasya dan Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa FISH UNJ followers tasya farsya Peneliti mengambil metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, 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)” Penelitian ini menemukan bahwa



mahasiswa FISH UNJ mengalami fenomena FOMO (Fear of Missing Out) yang signifikan dalam konteks konsumsi konten TikTok, khususnya yang diproduksi oleh beauty influencer seperti Tasya Farasya. FOMO memengaruhi mereka dalam dua aspek utama: psikologis dan sosial, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif terhadap produk skincare. FOMO karena keinginan untuk tetap eksis secara sosial, rasa takut ketinggalan tren, dan tekanan lingkungan pertemanan. TikTok berperan besar sebagai platform penyebar tren dan pemicu dorongan konsumsi, terutama melalui fitur visual yang menarik, diskon waktu terbatas, dan konten review yang persuasif. Konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh kebutuhan kulit, emosi, perasaan tidak percaya diri, citra diri, dan dorongan untuk terlibat dalam pembicaraan sosial.

Kata Kunci : *Fomo, Konsumtif, Skincare*

PENDAHULUAN

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.

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.

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 penggiat 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.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Syaodih, 2014a, p. 73). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan Fenomena fomo bagi perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* (studi kasus mahasiswa FISH UNJ followers tasya farasya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Mahasiswa FISH UNJ Mengalami FOMO pada Konten TikTok dan Tasya Farasya

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi salah satu gejala psikologis yang banyak ditemui di kalangan pengguna media sosial, terutama generasi muda. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum (FISH) Universitas Negeri Jakarta memperlihatkan kecenderungan kuat mengalami FOMO dalam kaitannya dengan konten TikTok, khususnya konten dari beauty influencer Tasya Farasya. FOMO yang mereka alami berkaitan erat dengan eksistensi diri, tekanan sosial, dan dorongan untuk tampil relevan di tengah budaya digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa mahasiswa FISH UNJ mengakses TikTok secara rutin setiap hari, dengan durasi rata-rata 2–3 jam. Waktu ini digunakan baik untuk hiburan maupun untuk mengisi waktu luang di sela-sela aktivitas, seperti saat menunggu transportasi umum atau rehat dari tugas akademik. TikTok menjadi ruang utama di mana mereka mengakses tren terbaru, termasuk tren kecantikan dan produk *skincare*. Informasi yang diperoleh dari konten-konten tersebut tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga mendorong tindakan aktif berupa pembelian produk yang ditampilkan, khususnya jika disarankan oleh influencer yang mereka percayai.



Dalam hal ini, Tasya Farasya merupakan sosok yang sangat berpengaruh. Banyak informan yang mengaku mengikuti hampir semua konten yang dipublikasikan oleh Tasya. Kepercayaan terhadap influencer ini dibangun melalui gaya penyampaian yang dianggap jujur, detail, dan relatable. Konten-konten Tasya dinilai tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan edukasi tentang bahan, manfaat, dan cara penggunaan. Menurut Ardianti dan Sofyan (2024), efektivitas electronic word of mouth (eWOM) dari influencer seperti Tasya Farasya sangat besar dalam membentuk niat beli, terutama bila disertai dengan elemen emosional seperti FOMO.

Mahasiswa FISH UNJ cenderung merasakan tekanan untuk “tidak tertinggal” dari teman-teman atau tren yang sedang berlangsung. Sebagian informan menyebutkan bahwa mereka membeli skincare bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi karena rasa penasaran dan kekhawatiran bahwa mereka akan kehilangan momen untuk tampil menarik, atau bahkan sekadar untuk tetap memiliki bahan pembicaraan yang sama dengan teman-temannya. Perasaan ini disebut sebagai bentuk FOMO sosial, di mana individu merasa bahwa mereka akan kehilangan nilai sosial atau eksistensi jika tidak mengikuti arus (Falajunah & Hendayani, 2024).

Salah satu informan, AFP menyatakan bahwa ia merasa perlu mencoba produk yang sedang viral setelah melihatnya beberapa kali di FYP TikTok dan direview oleh banyak pengguna, termasuk Tasya Farasya. Meskipun awalnya merasa ragu apakah produk tersebut cocok, dorongan untuk tetap up-to-date membuatnya akhirnya membeli. Artinya, FOMO berkorelasi dengan dorongan emosional untuk menjadi bagian dari sesuatu yang sedang tren, sekalipun konsumen menyadari adanya risiko tertentu.

Faktor psikologis lainnya yang muncul dalam wawancara adalah body image dan self-esteem. Banyak mahasiswa merasa bahwa penampilan kulit mereka belum memenuhi standar “ideal” yang terbentuk dari media sosial. Mereka merasa kurang percaya diri ketika berada di lingkungan sosial kampus karena kulit yang dianggap kurang sehat atau tidak glowing. Salah satu informan, KA, menyebutkan bahwa ia merasa sangat insecure jika tidak menggunakan skincare, apalagi ketika melihat teman-temannya tampil dengan kulit yang lebih baik.

FOMO dalam konteks ini tidak hanya berbicara soal tren, tetapi juga soal keinginan untuk memperbaiki citra diri dan diterima secara sosial. Tasya Farasya sebagai beauty influencer bukan hanya menyarankan produk, tetapi juga secara tidak langsung menetapkan standar kecantikan yang ingin dicapai oleh pengikutnya. Menurut Tambunan et al. (2025), visualisasi menarik dalam konten TikTok memperkuat keinginan untuk meniru, terutama ketika influencer menunjukkan hasil “before-after” yang memukau.

Mahasiswa juga mengalami FOMO karena ingin tetap terlibat dalam percakapan sosial. Produk skincare yang sedang viral sering kali menjadi bahan obrolan di lingkungan kampus. Salah satu informan menyatakan bahwa ia merasa “tidak nyambung” jika belum



mencoba produk yang sedang banyak dibicarakan. Ini menunjukkan bahwa FOMO berfungsi bukan hanya sebagai motivator konsumsi, tetapi juga sebagai mekanisme integrasi sosial.

Faktor lain yang memperkuat FOMO adalah strategi pemasaran TikTok yang dinamis. Dengan fitur seperti live shopping, limited-time discount, dan ulasan visual yang menggugah, pengguna didorong untuk segera mengambil keputusan. Informan menyatakan bahwa mereka sering kali membeli karena takut kehabisan atau karena diskon hanya berlaku dalam waktu singkat. Menurut Hikam (2024), TikTok sebagai platform memiliki daya manipulatif yang tinggi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap urgensi pembelian.

Namun tidak semua informan sepenuhnya tunduk pada dorongan FOMO. Beberapa menunjukkan adanya kontrol diri, dengan menyatakan bahwa mereka tetap mempertimbangkan jenis kulit, harga, dan ulasan pengguna lain sebelum membeli. Meskipun FOMO muncul sebagai motivasi awal, mereka masih melakukan evaluasi pribadi terhadap kebutuhan dan kecocokan produk. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tetap memiliki tingkat kesadaran konsumen yang cukup, meskipun dipengaruhi oleh tekanan sosial dan emosional.

Dalam tinjauan yang lebih luas, FOMO yang dialami mahasiswa FISH UNJ menjelaskan dinamika baru dalam pola konsumsi digital. Media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga arena pembentukan identitas sosial. Dalam konteks ini, mengikuti konten Tasya Farasya bukan semata-mata karena ketertarikan pada kecantikan, melainkan sebagai cara untuk merasa “cukup” dalam konteks sosial yang terus berkembang. Hal ini sejalan dengan temuan Qathrinnada dan Pandjaitan (2024), yang menyatakan bahwa FOMO dan social media marketing memiliki dampak langsung terhadap pembentukan pola konsumsi, terutama di kalangan pengguna muda.

b. Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISH UNJ Followers Tasya Farasya

Perilaku konsumtif mahasiswa FISH UNJ yang menjadi pengikut Tasya Farasya di TikTok memperlihatkan dinamika psikologis dan sosial yang kompleks. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif tidak hanya dipicu oleh kebutuhan akan produk, tetapi juga oleh pengaruh lingkungan digital, tekanan sosial, dan dorongan emosional. TikTok sebagai platform visual dan interaktif memberikan ruang sangat luas bagi beauty influencer seperti Tasya Farasya untuk membentuk persepsi audiens terhadap kebutuhan perawatan diri, termasuk skincare.

Berdasarkan data wawancara, mahasiswa mengakui bahwa pembelian skincare sering dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Impulsivitas ini biasanya dipicu oleh visualisasi produk yang menarik, testimoni positif dari influencer, atau momen live shopping yang disertai dengan diskon besar. Menurut Febiana et al. (2025), review yang diberikan oleh beauty influencer mampu meningkatkan intensi pembelian secara signifikan karena dianggap kredibel dan relatable, apalagi jika influencer tersebut memiliki gaya komunikasi yang jujur dan terbuka.



Beberapa mahasiswa mengaku membeli produk tertentu setelah menonton video Tasya Farasya yang menampilkan hasil penggunaan produk dalam bentuk before–after, yang menimbulkan dorongan emosional untuk memiliki produk serupa. Ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumsi, sebagaimana dikemukakan Tambunan et al. (2025), yang menyatakan bahwa emotional dan visual appeal dalam konten promosi berdampak besar pada keputusan impulsif konsumen di TikTok.

Selain aspek impulsif, pembelian juga dilakukan sebagai respons terhadap kondisi emosional tertentu. Misalnya, beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka membeli skincare sebagai bentuk pelarian saat sedang stres karena skripsi atau tekanan akademik lainnya. Dalam psikologi konsumen, tindakan ini dikenal sebagai emotional consumption, di mana aktivitas konsumsi dijadikan cara untuk memperbaiki suasana hati atau mendapatkan kepuasan jangka pendek. Pembelian produk, dalam hal ini skincare, menjadi bentuk dari self-reward yang memberikan efek psikologis sementara berupa perasaan lega, puas, atau senang.

MTH (salah satu informan) bahkan menyatakan bahwa ia membeli skincare ketika sedang mengalami menstruasi karena merasa bad mood dan membutuhkan sesuatu yang menyenangkan. Pembelian produk tersebut dilakukannya sendirian ke pusat perbelanjaan sebagai bentuk “me time.” Hal ini membuktikan bahwa pembelian tidak selalu dilakukan atas dasar kebutuhan rasional, tetapi lebih pada pemenuhan aspek emosional.

Perilaku konsumtif mahasiswa FISH UNJ juga terlihat dari kecenderungan mereka untuk membeli lebih dari satu produk dengan fungsi yang sama, seperti dua serum yang mengandung bahan serupa, hanya karena penasaran atau karena sedang tren. Praktik ini mengindikasikan adanya kecenderungan pemborosan (overconsumption), di mana keputusan pembelian tidak melalui pertimbangan yang rasional. Hikam (2024) menyatakan bahwa FOMO memperkuat hubungan antara citra merek di media sosial dan perilaku konsumtif. Ketika suatu merek sedang populer dan mendapat banyak sorotan, konsumen terdorong untuk membeli meskipun produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.

Tidak hanya itu, aspek sosial juga turut berperan besar dalam mendorong konsumsi. Informan menyatakan bahwa melihat teman-teman menggunakan skincare tertentu dengan hasil memuaskan menimbulkan dorongan untuk membeli produk yang sama. Rasa tidak ingin tertinggal dan keinginan untuk tetap relevan dalam percakapan sosial menjadi faktor penting. Beberapa bahkan merasa perlu membeli hanya agar dapat “nyambung” dalam diskusi kelompok atau obrolan informal seputar skincare. Hal ini menunjukkan bahwa skincare bukan hanya produk fisik, tetapi juga simbol status sosial dan keterhubungan (connectedness) di lingkungan pertemanan.

FTR (salah satu informan) mengungkapkan bahwa rekomendasi dari teman tentang serum tertentu membuatnya tertarik mencoba, meskipun awalnya tidak berniat membeli. Ini menunjukkan bahwa social proof atau bukti sosial menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan konsumsi. Konsep ini juga didukung oleh Qathrinnada & Pandjaitan (2024) dalam



penelitian tentang konsumen skincare lokal, yang menyatakan bahwa tren sosial di media digital memperkuat pengaruh terhadap keputusan membeli secara impulsif.

Tidak semua mahasiswa bertindak konsumtif tanpa kontrol. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka biasanya memasukkan produk ke keranjang terlebih dahulu, lalu membeli setelah mempertimbangkan kebutuhan kulit dan isi kandungan. Praktik ini menunjukkan adanya self-control atau pengendalian diri dalam menghadapi godaan visual dari TikTok. Informan lainnya bahkan memiliki strategi keuangan, seperti memisahkan budget untuk kebutuhan skincare agar tidak mengganggu pengeluaran pokok sehari-hari.

Strategi ini menunjukkan bahwa meskipun tekanan sosial dan digital sangat besar, sebagian mahasiswa tetap memiliki kesadaran finansial yang baik. Mereka membatasi pembelian dengan pertimbangan rasional seperti jenis kulit, harga, kualitas, dan kebutuhan. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif menjadi lebih moderat dan tidak sepenuhnya didorong oleh impuls atau emosi semata. Namun tetap, pendorong awalnya baik itu rasa penasaran, pengaruh tren, atau ulasan influencer tidak bisa diabaikan.

Sebagian mahasiswa juga menyatakan bahwa setelah membeli dan mencoba suatu produk, mereka merasa lebih percaya diri dan bahagia, terutama ketika hasilnya sesuai harapan. Penggunaan skincare menjadi sarana untuk meningkatkan citra diri dan meningkatkan kepercayaan diri dalam pergaulan sosial maupun di media sosial. Informan seperti PTR dan MHW menyatakan bahwa memiliki kulit sehat membantu mereka merasa lebih dihargai dan percaya diri. Maka, skincare tidak hanya menjadi alat untuk merawat kulit, tetapi juga untuk membentuk persepsi sosial yang positif.

Dari sisi psikologi sosial, hal ini sesuai dengan konsep self-esteem di mana individu berusaha meningkatkan citra diri melalui atribut fisik yang diasosiasikan dengan nilai sosial tertentu. Kulit wajah yang bersih dan sehat dianggap sebagai simbol perawatan diri, tanggung jawab personal, dan bahkan daya tarik interpersonal. Dengan demikian, pembelian produk skincare bukan hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sarat makna sosial dan psikologis.

Dalam beberapa kasus, mahasiswa menyadari bahwa mereka membeli produk karena merasa “tidak mau kalah” dengan orang lain. AFP, misalnya, menyatakan bahwa ia membeli suatu produk karena melihat hasil yang bagus pada teman dan influencer. Ia merasa tertantang untuk mencoba dan tidak ingin terlihat ketinggalan. Ini mencerminkan adanya perbandingan sosial (social comparison) yang menjadi dasar dari banyak keputusan konsumtif.

Pembandingan sosial ini lahir dari paparan konten digital yang terus-menerus, di mana algoritma TikTok menampilkan konten serupa berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya. Seiring waktu, mahasiswa terperangkap dalam lingkaran konten yang mengulang-ulang pesan-pesan yang memperkuat FOMO, baik dalam bentuk ulasan, testimoni, maupun promosi diskon. Hal ini menciptakan bias kognitif yang menyebabkan individu merasa bahwa semua orang telah mencoba produk tertentu, dan bahwa mereka akan tertinggal jika tidak ikut membeli.



KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa FISH UNJ mengalami fenomena FOMO (Fear of Missing Out) yang signifikan dalam konteks konsumsi konten TikTok, khususnya yang diproduksi oleh beauty influencer seperti Tasya Farasya. FOMO memengaruhi mereka dalam dua aspek utama: psikologis dan sosial, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif terhadap produk skincare. Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, antara lain :

1. FOMO muncul karena keinginan untuk tetap eksis secara sosial, rasa takut ketinggalan tren, dan tekanan lingkungan pertemanan. TikTok berperan besar sebagai platform penyebar tren dan pemicu dorongan konsumsi, terutama melalui fitur visual yang menarik, diskon waktu terbatas, dan konten review yang persuasif. Tasya Farasya dinilai sebagai figur yang kredibel dan relatable, yang ulasannya mampu mengarahkan niat beli mahasiswa.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan kulit, melainkan juga oleh emosi, perasaan tidak percaya diri, citra diri, dan dorongan untuk terlibat dalam pembicaraan sosial. Sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif, sering kali membeli lebih dari satu produk dengan fungsi serupa karena pengaruh sosial atau konten viral. Namun, sebagian juga menunjukkan adanya kesadaran dan kontrol diri dalam pembelian, seperti melakukan riset terlebih dahulu, mempertimbangkan jenis kulit, dan memisahkan anggaran khusus untuk skincare.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa FISH UNJ

Disarankan untuk lebih bijak dalam mengonsumsi konten media sosial, terutama yang berkaitan dengan promosi skincare. Sebelum membeli, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan kulit, kondisi keuangan, serta efek jangka panjang dari penggunaan produk yang belum tentu sesuai.

2. Bagi Influencer dan Content Creator:

Hendaknya lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan review produk dengan transparan, termasuk menginformasikan bahwa hasil dapat berbeda tergantung jenis kulit dan kondisi individu.

3. Bagi Universitas

Perlu adanya edukasi digital literasi yang mencakup pemahaman tentang iklan, pengaruh sosial media, serta cara menjadi konsumen yang kritis agar mahasiswa tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif berbasis FOMO.

**DAFTAR PUSTAKA**

- al, C. e. (2017). Effectiveness of celebrity endorsment: A review on related concepts and empirical applications. *Internation Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol 8 No 7, 2296-2302.
- Ananda Cahya Hardiawan, S. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The influence of eWOM and fear of missing out in the intention to buy skincare products through TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293.
- Azka Faranisa Ananda, H. W. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product review by Beauty Vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International conference on ehtics of bussiness economics, and social science*, Vol 3 No 1, 264-272.
- Demmy Deriyanto, F. Q. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 7 No 2.
- Dias Kanserina, I. A. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5 No 1.
- Dorit Alt, M. B.-N. (2018). Links between adolescents deep and surface learning approaches, problematic internet use, and fear of missing out (FOMO). *Internet interventions*, 30- 39.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO by TikTok influencer terhadap minat beli produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1107.
- Febiana, A. E., Sutedjo, B., Sumiyati, S., & Sucahyowati, H. (2025). Peran FOMO, review beauty influencer terhadap impulsive buying dan kepuasan konsumen produk skincare Skintific. *Management Science and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 5524–5533.
- Fitria Widiyani Roosinda, N. S. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. *Zahir Publishing*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6 No 1, 918-930.
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase decision produk beauty and skincare di TikTok dengan moderasi FOMO. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 122–132.
- Huberman, M. d. (2007). Qualitative Data Analysis: A Metohods Sourcebook and The Coding Manual for Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly* , 109-112.
- Lestari, Dewi sri. (2022). Hubungan antara persepsi terhadap selebgram endorsement dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk kosmetik, Semarang
- Md Saiful Islam, M. M. (2018). A systematic review on healthcare analytics: application and theoretical perspective of data mining. *Healthcare*, 6 No 2, 54.



- Moleong, L. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. *PT Remaja Rosdakarya*. Moustakas, C. (1994). Phenomenological Research Methods. *Thousand Oaks*.
- Nasafa, M. (2024). Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, 9 No 1*
- Obagi, Z. E. (2014). The Art of Skin Health Restoration and Rejuvenation. *Crc Press*.
- Praktiknyo, J. (2008). Perilaku Konsumtif Terhadap Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Konsep Diri dan Konformitas. *Psikologi*.
- Przybylski. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior, 1841-1848*.
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh social media marketing dan tren FOMO terhadap impulsive buying: Studi pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. *Jurnal Mirai Management, 9(1), 15–30*.
- Ramadani, I. (2016, Maret). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E- Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *jesp, 8 no 1*. From ISSN 2086- 1575 E ISSN 2502-7155
- Sari, L. P. (2021). Hubungan Kualitas Informasi Pada Media Sosial Intagram terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO). *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sarwono, S. W. (n.d.). Masalah-masalah kemasyarakatan di Indonesia. 1987./
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD, Bandung: Alfabeta
- Tambunan, O. A., Syahputra, S., & Madiawati, P. N. (2025). The mediating role of visual appeal in the influence of emotional appeal and FOMO on impulsive buying. *Journal of The Community Development in Asia, 6(1), 51–60*.
- Tamara Virsa Putri, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian implulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8 No 4, 1417-1428*.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 11 No 2*.
- Triyas, A. M. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif, 4 No 3, 1033-1044*.
- Widiastuti, E. J. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Online Shop. *UPN Veteran Jawa Timur*. (Sugiono, 2019)