

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tren fashion Skena dan Starboy yang populer di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa. Kedua tren ini merupakan fenomena gaya hidup yang berkembang pesat melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, dan kerap mendorong perilaku konsumtif akibat pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan gaya hidup hedonis. Meskipun sama-sama menarik perhatian anak muda, keduanya memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi estetika, nilai simbolik, maupun pola konsumsi. Penelitian ini difokuskan untuk membandingkan bagaimana tren Skena dan Starboy memengaruhi keputusan konsumsi fashion di kalangan mahasiswa, dengan meninjau perbedaan pengaruh FOMO dan gaya hedonis terhadap perilaku konsumtif di masing-masing tren.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi saat ini tidak hanya berdampak pada dunia digitalisasi dan teknologi. Namun telah mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk aspek gaya hidup (Humaeroh & Dewi, 2021). Salah satu dampak globalisasi juga dapat dirasakan dalam bidang *fashion*. Aspek *fashion* telah menjadi salah satu gaya hidup yang berpengaruh dan menonjol dalam masyarakat modern. *Fashion* bukan sekedar pakaian yang kita kenakan. Lebih dari itu, *fashion* adalah gaya hidup dan cara kita memandang diri sendiri. Pasalnya, *fashion* kini diyakini dapat mencerminkan nilai seseorang pada suatu kelompok masyarakat (Ramadani & Fitriah, 2024). Orang cenderung terus memperbarui gaya pakaiannya, dan orang mengembangkan tren *fashion* yang semakin beragam. Tren *fashion* terbentuk sesuai dengan kepribadian para pengikutnya, dan tren *fashion* sendiri mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda pada setiap kelompok masyarakat, dan hal ini dipengaruhi oleh usia, kelas sosial, generasi, pekerjaan, dan waktu (Tabayun, 2021).

Fashion erat kaitannya dengan gaya populer, kepribadian seseorang, dan zaman. Selain itu, ketika seorang model *fashion* mengenakan, hal itu dapat mencerminkan status sosial dan ekonomi serta popularitasnya, dalam lingkungan di mana sebelumnya dianggap khusus dalam kaitannya dengan gaya pakaian (Tabayun,

2021). Di sisi lain, *fashion* telah berevolusi seiring perubahan zaman, dan menjadikan *fashion* sebagai salah satu unit gaya hidup (Fitriani et al., 2024). Menurut Khoerunnisa et al. (2023) mudahnya pertukaran referensi dan informasi eksternal memungkinkan terjadinya pertukaran tren *fashion* secara global.

Di era modern saat ini, Indonesia mempunyai latar belakang budaya yang sangat beragam, sehingga menyebabkan munculnya tren *fashion* yang multikultural, sehingga bisa dikatakan Indonesia mempunyai tren *fashion* yang memiliki keunikan tersendiri. Saat ini, dua tren *fashion* yang sangat populer di kalangan mahasiswa adalah gaya Skena dan Starboy (Ikhwanudin, 2024). Istilah Skena dan Starboy sebenarnya bukan hal baru, tetapi sekarang menjadi populer di sosial media Tiktok. Istilah ini juga melekat dengan budaya yang sering diungkapkan dalam tren musik dan mode pakaian.

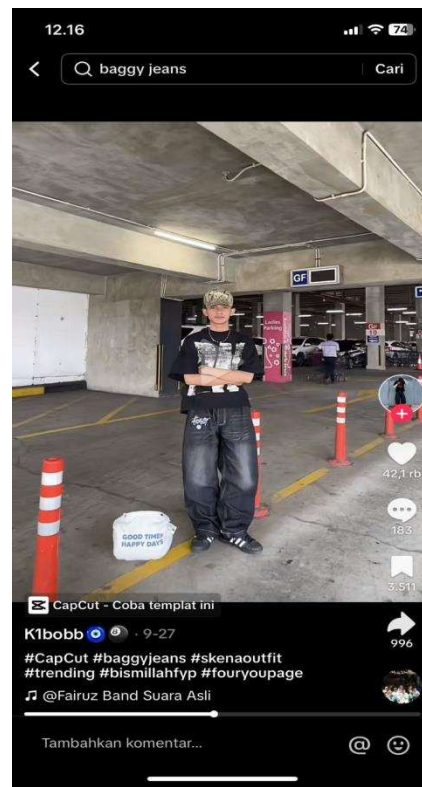
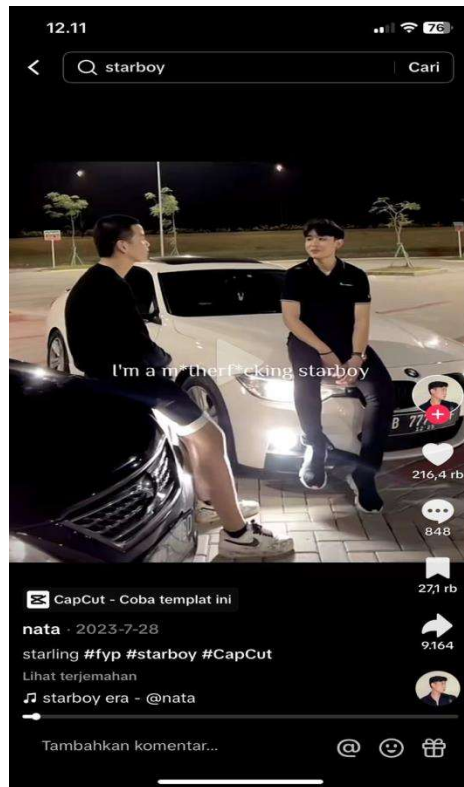
Selama tahun 2024, skena dan starboy kerap diperbincangkan di berbagai platform dan mendapat berbagai kritik atas kemunculannya, serta reaksi beragam dari masyarakat. Dalam bahasa gaul, Skena adalah singkatan dari tiga kata, sehingga Skena merupakan Sua, cengKErama, kelaNA. Gabungan ketiga huruf kapital ini membentuk kata skena (Ramadhani & Rosa, 2023). Dengan kata lain, Skena adalah grup kolektif yang berkumpul untuk bersenang-senang dan mengobrol, melakukan perjalanan, dan berkelana. Dilansir pada website Jurno.id, subkultur ini pertama kali muncul di kancah budaya hardcore Amerika Serikat pada tahun 2000. Namun sejak tahun 2011, istilah *fashion* skena mulai menarik banyak perhatian. Asal muasal fenomena ini adalah pakaian mewah dan terkadang aneh yang mencerminkan selera budaya dan identitas para anggotanya (Susanto, 2024).

Ciri khas *fashion* Skena adalah penggunaan warna-warna pastel yang lembut, siluet yang oversized atau loose, serta aksesoris minimalis namun tetap stylish (Ramadhani & Rosa, 2023). Para pengguna TikTok banyak yang mengadopsi gaya ini untuk menghasilkan konten yang estetik dan *eye-catching*. Tren Skena dianggap mewakili gaya hidup yang santai, ramah lingkungan, dan mengedepankan keindahan visual. Banyak *brand fashion* juga kemudian menawarkan koleksi yang sesuai dengan tren ini, seperti *oversized sweater*, *wide-leg pants*, dan *bucket hat*. Hingga saat ini, tren Skena masih banyak diikuti oleh generasi muda di TikTok dan platform media sosial lainnya. Gaya *fashion* ini dianggap mewakili estetika dan gaya hidup yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini.

Sama hal dengan istilah Starboy pun mulai mendapatkan popularitas yang signifikan melalui platform TikTok, terinspirasi dari penyanyi The Weeknd dan lagunya yang berjudul "Starboy" yang dirilis pada tahun 2016 (Saputro, 2023). Namun, tren *fashion* ini mengalami transformasi dan mendapatkan interpretasi baru di kalangan generasi z, khususnya di platform media sosial. Starboy sebagai gaya *fashion* mencerminkan estetika yang menggabungkan unsur *street style* dengan sentuhan futuristik dan *edgy*. Gaya ini umumnya dicirikan dengan penggunaan pakaian serba hitam atau warna gelap, jaket kulit, celana *skinny* atau, sepatu boots atau sneakers dengan desain futuristik, dan aksesoris seperti rantai atau kalung berlapis. Karakteristik yang menonjol dari gaya Starboy adalah siluet yang *oversized* namun tetap terstruktur, menciptakan kesan yang formal dan elegan.

Dalam perkembangannya di TikTok, tren Starboy mendapatkan momentum besar karena menggabungkan unsur musik, *fashion*, dan *attitude* yang cocok dengan preferensi generasi Z. Para content creator mulai membuat video transisi yang menampilkan transformasi look mereka menjadi gaya Starboy, biasanya diiringi dengan musik yang bernuansa *dark pop* atau *electronic*. Tren ini menjadi viral karena memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan sisi *edgy* dan *confident* dari kepribadian mereka. Elemen penting dalam *fashion* Starboy juga mencakup penggunaan tekstur yang beragam, seperti *leather*, denim, dan material sintetis dengan *finishing* mengkilap atau *matte*. Layer pakaian juga menjadi aspek kunci, di mana pengguna sering menumpuk beberapa item pakaian untuk menciptakan dimensi visual yang lebih kompleks. Aksen metalik, seperti *zipper*, *buckle*, atau *detail chrome*, sering digunakan untuk menambah nuansa futuristik pada *outfit*.

Dalam konteks sosial, tren Starboy merefleksikan pergeseran preferensi *fashion* generasi muda yang menginginkan gaya yang berani, ekspresif, namun tetap *wearable* untuk keseharian. Tren ini juga menunjukkan bagaimana platform seperti TikTok dapat mentransformasi sebuah konsep *fashion* menjadi fenomena *cultural* yang lebih luas, mempengaruhi cara anak muda mengekspresikan diri mereka melalui pakaian. Evolusi tren Starboy juga menunjukkan bahwa *fashion modern* semakin mengaburkan batasan tradisional dan memasukkan banyak elemen yang dapat diadopsi oleh pria dengan gaya yang lebih beragam. Hal ini mencerminkan perubahan paradigma dalam mode kontemporer yang lebih inklusif dan cair dalam hal ekspresi *style* maskulin.



Gambar 1.1 Perbedaan Fashion Starboy dan Skena

Sumber: (Tiktok)

Gaya busana kedua ini memiliki karakter dan latar belakang yang sangat berbeda serta mewakili subkultur tersendiri dalam komunitas anak muda. Namun, yang belum banyak dikaji secara ilmiah adalah bagaimana FOMO dan gaya hedonis tersebut bekerja secara berbeda pada masing-masing tren fashion. Apakah gaya Starboy yang lebih mahal dan eksklusif mendorong perilaku konsumtif dengan mekanisme hedonis yang lebih kuat dibandingkan tren Skena yang cenderung santai? Ataukah FOMO bekerja langsung tanpa peran hedonisme dalam tren tertentu? Kesenjangan ini menjadi alasan utama mengapa perlu dilakukan kajian komparatif yang tidak hanya mengidentifikasi pengaruh variabel psikologis terhadap konsumsi, tetapi juga membandingkan pola-pola tersebut antara dua kelompok tren yang berbeda secara nilai dan karakter. Perbedaan ini tidak hanya terlihat secara visual, tetapi juga tercermin dalam kebutuhan anggaran yang lebih tinggi, dengan gaya Starboy yang mengandalkan merek premium sehingga cenderung memerlukan investasi yang lebih

besar. Platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, berperan sebagai katalisator yang mempercepat penyebaran kedua tren tersebut, sehingga menciptakan tekanan sosial yang mendorong generasi muda untuk selalu berpenampilan “*Instagrammable*”.

Dalam pengamatan di lingkungan peneliti, terdapat fenomena menarik dimana banyak mahasiswa mengalami krisis kepercayaan diri terkait penampilan mereka. Individu selalu ingin mengevaluasi dirinya, termasuk evaluasi dalam hal *outfit* yang dikenakan. Dalam melakukan evaluasi biasanya individu menggunakan suatu objek tertentu untuk digunakan sebagai bahan perbandingan. Mereka cenderung meniru gaya berpakaian orang lain untuk mendapatkan validasi sosial (Usman, 2024). Saat ini, dua tren *fashion* yang sangat populer di kalangan mahasiswa adalah gaya Skena dan Starboy, dimana banyak mahasiswa yang tanpa pikir panjang membeli pakaian serupa tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan mereka. Perilaku konsumtif ini mengakibatkan pengeluaran yang tidak terkendali, semata-mata demi mengikuti tren yang sedang berkembang. Fenomena ini sangat menonjol di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren viral di media sosial, khususnya platform TikTok yang berperan besar dalam mempercepat penyebaran tren *fashion*. Meski Skena dan Starboy bukanlah konsep *fashion* yang baru, popularitasnya melonjak berkat media sosial. Para *influencer* dan pengguna media sosial kerap memamerkan gaya berpakaian mereka, menciptakan efek domino dimana followers terinspirasi untuk meniru gaya tersebut.

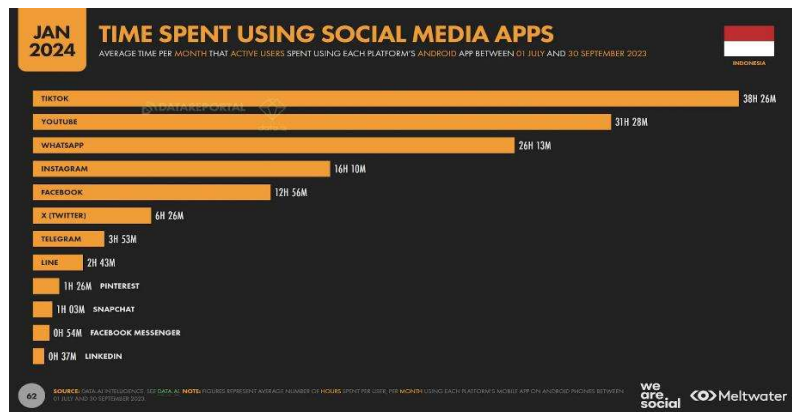
Kendati tren fashion Skena dan Starboy sama-sama populer di kalangan Generasi Z dan turut membentuk dinamika konsumsi di media sosial, keduanya memiliki karakteristik estetika, representasi identitas, dan implikasi sosial yang berbeda secara substansial. Tren Skena dan Tren Starboy dalam perbedaan ini diduga turut membentuk intensitas *Fear of Missing Out* (FOMO), gaya hedonis, serta kecenderungan perilaku konsumtif yang berbeda pada masing-masing kelompok pengikut tren. Meskipun fenomena ini telah banyak dibahas secara deskriptif di media sosial maupun dalam diskursus budaya populer, kajian ilmiah yang mengkaji secara kuantitatif dan komparatif mengenai bagaimana FOMO dan gaya hidup hedonis memengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks kedua tren tersebut masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengisi

celah tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan sejauh mana pengaruh FOMO dan gaya hedonis terhadap perilaku konsumtif, serta bagaimana perbedaan pengaruhnya antara pengikut tren fashion Skena dan Starboy. Kedua fenomena ini merefleksikan diri Mahasiswa di era digital, di mana identitas personal dapat diartikulasikan dan disebarluaskan melalui sosial media Tiktok.

Saat ini hampir setiap orang memiliki alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan siapapun di dunia melalui media sosial. Dalam penelitian Salsabila et al. (2021) dinyatakan bahwa media sosial menjadi kumpulan perangkat lunak yang menjadikan sarana komunikasi untuk berkumpul, berbagi, dan dalam beberapa peristiwa saling berkolaborasi maupun bermain. Bisa dilihat dengan adanya survei Ginee lebih dari 53% pengguna TikTok di Indonesia adalah Generasi Z, yang berarti media sosial TikTok sangat digandrungi oleh generasi z.

TikTok merupakan platform media sosial dan aplikasi berbagi video pendek yang telah mengubah cara orang mengonsumsi dan membuat konten digital. Didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016, TikTok adalah produk dari perusahaan induk ByteDance Ltd. Aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya, Tiongkok, namun TikTok adalah versi internasional yang telah menjadi fenomena global. Fitur utama TikTok mencakup beragam efek khusus dan filter yang meningkatkan kreativitas pengguna, serta kemampuan berkolaborasi melalui fitur "Duet". Platform ini juga terkenal dengan tantangan dan tren viral yang kerap menjadi fenomena budaya pop. Salah satu kekuatan utama TikTok adalah algoritme rekomendasi kontennya yang sangat efektif sehingga memungkinkannya memberikan konten yang dipersonalisasi kepada setiap pengguna.

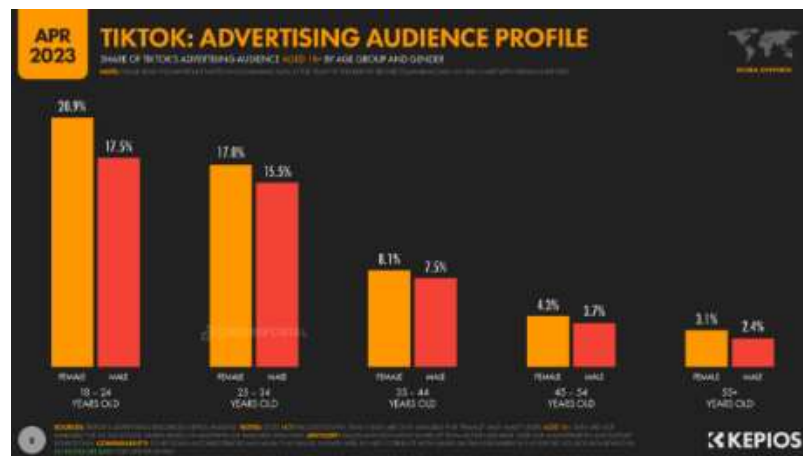
Algoritma terbentuk di namakan *For Your Page* (FYP), yang ditampilkan di layar beranda TikTok. Sistem ini bekerja dengan cara mengamati berbagai aktivitas pengguna dan menarik data mengenai hal yang disukai, penelusuran, hingga jenis konten yang sering ditonton pengguna (Nunes, 2024). Algoritma TikTok yang bertindak cepat dapat memudahkan pengguna untuk mengakses informasi yang menarik bagi mereka. Tak hanya itu, beragam musik yang ada pada TikTok memiliki nilai tersendiri yang membuat pengguna selalu teringat musik tersebut dan terasosiasi dengan bentuk konten yang biasanya memakai musik tersebut (Aresti et al., 2023).



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa TikTok menempati peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, diikuti oleh Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, X, dan seterusnya. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Berdasarkan data di atas, dalam waktu enam tahun sejak didirikannya TikTok pada tahun 2016, TikTok sudah dapat bersaing dengan para pendahulunya yang sudah berumur lebih dari sepuluh tahun.



Gambar 1.3 Kelompok Usia Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: (datareportal.com)

Dari Berdasarkan Gambar 1.3, platform TikTok diketahui memiliki penetrasi tertinggi di kalangan Gen Z Indonesia (usia 16-24 tahun). Berdasarkan data yang dirilis

pada bulan April 2023 pada alat promosi mandiri di platform TikTok, pemasar dapat menjangkau segmen audiens yang berbeda secara global. Kelompok usia yang paling banyak dijangkau melalui platform ini adalah pengguna berusia antara 18 hingga 24 tahun yang berjumlah 419,9 juta orang atau 38,5% dari total penonton iklan TikTok yang berusia 18 tahun ke atas. Keterlibatan pengguna pada kelompok usia mencapai tingkat yang sangat tinggi yaitu 96,9%. Dengan tingkat pengguna yang sangat banyak, Tiktok sekarang banyak dijadikan sebagai media promosi pemasaran (Hidayat & Iksyanti, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok terbesar dan teraktif yang mengakses platform TikTok pengguna di Indonesia.

Dalam upaya mengeksplorasi dan memahami dinamika tren Starboy dan Skena yang sedang berkembang di kalangan Generasi Z, penulis melakukan pra-survey terhadap 34 responden untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang fenomena *fashion* kontemporer ini, dengan tujuan mendalami persepsi, preferensi, dan perilaku konsumtif generasi Z terkait tren yang tengah populer di platform media sosial seperti TikTok, di mana metode pra-survey ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam terkait konstruksi identitas melalui ekspresi *fashion*, motivasi di balik adopsi gaya tertentu, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengikuti tren Starboy dan Skena yang kini menjadi bagian integral dari identitas visual generasi muda.



Gambar 1.4 Responden Yang Sangat Mengikuti Tren Fashion

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden, ditemukan bahwa 61,8% responden (21 orang) menyatakan sering dan 17,1% (6 orang) sangat sering bahwa mereka selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* terkini, hal ini selaras dengan teori difusi inovasi *fashion* yang dikemukakan oleh Rogers dalam Aninda & Sunarya (2023) yang menjelaskan bahwa *fashion innovators* dan *early adopters* memiliki karakteristik yang kuat dalam mengadopsi tren fashion baru, dimana mereka cenderung aktif mencari informasi tentang tren terbaru dan memiliki keberanian untuk mengadopsi gaya baru sebelum menjadi populer di masyarakat umum, serta didukung oleh pendapat Diantari (2021) yang menyatakan bahwa konsumen *fashion* yang sangat update cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap perubahan tren dan berperan sebagai *opinion leaders* dalam kelompok sosial mereka

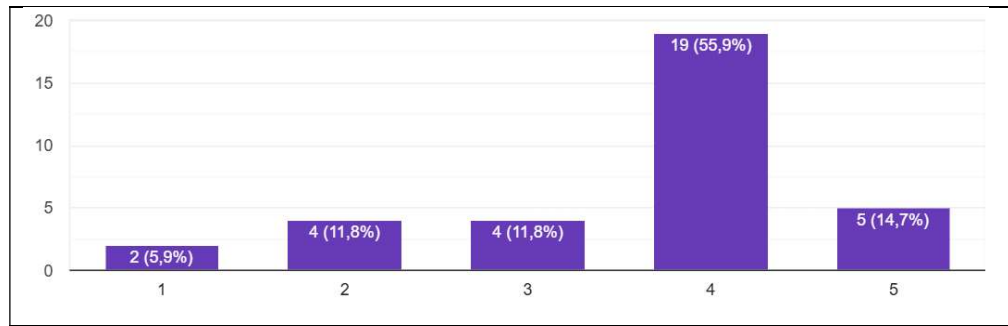


Gambar 1.5 Responden Yang Mengetahui Tren Fashion Skena dan Starboy

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 34 responden, didapatkan data bahwa (100%) mengenal tren *fashion* skena dan starboy. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesadaran yang cukup tinggi terhadap tren fashion terkini di kalangan responden. Hal ini sejalan dengan teori *Fear of Missing Out* (FOMO) yang menunjukkan kecenderungan individu untuk mengikuti tren demi menghindari perasaan tertinggal (Tanhan et al., 2022).

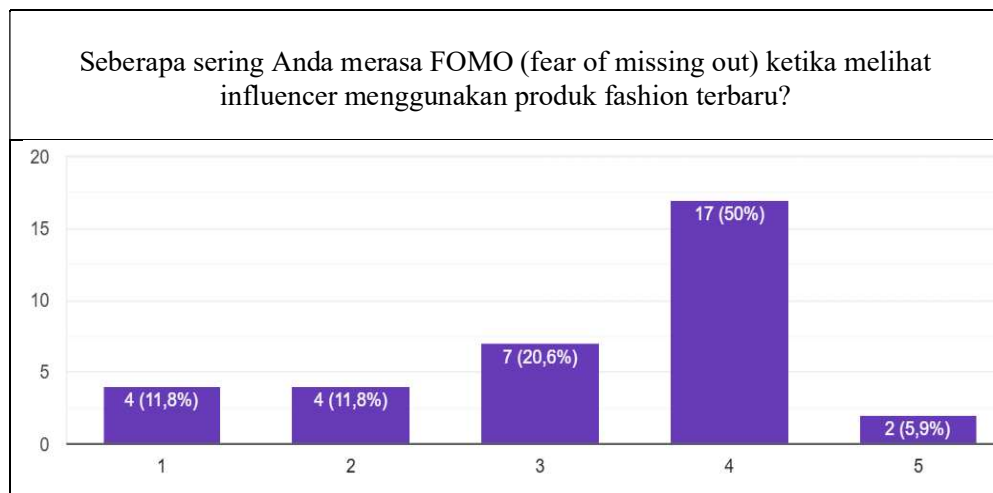
Seberapa besar pengaruh tren fashion terhadap keputusan Anda untuk membeli pakaian atau aksesoris?



Gambar 1.6 Responden Yang Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Tren Fashion Terhadap Keputusan Untuk Membeli Pakaian atau Aksesoris

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

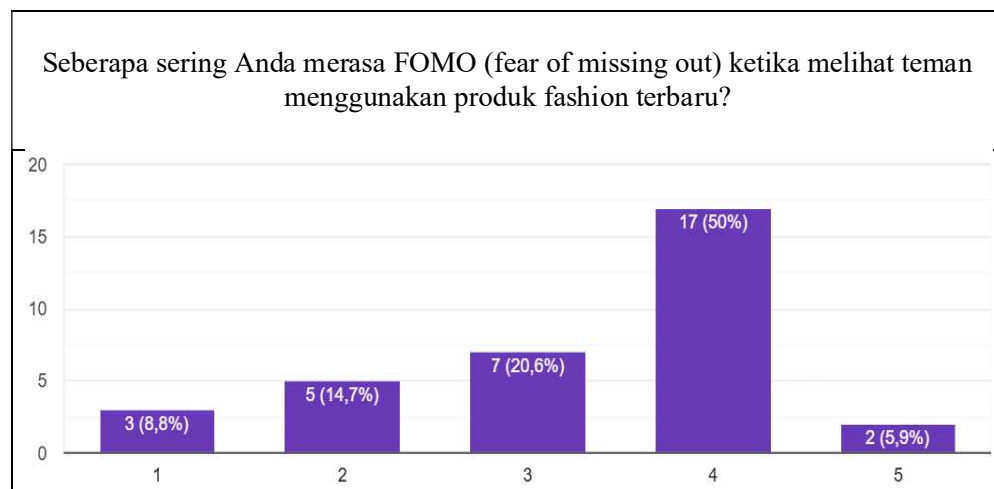
Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden, ditemukan bahwa 55,9% responden (19 orang) menyatakan sering dan 14,7% (5 orang) sangat sering bahwa tren *fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian dan aksesoris mereka, temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution et al. (2023) yang menjelaskan bahwa ketergantungan terhadap media sosial telah mempengaruhi cara konsumen dalam menghabiskan waktu dan mengambil keputusan konsumsi.



Gambar 1.7 Responden Yang Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Tren Fashion Terhadap Keputusan Untuk Membeli Pakaian atau Aksesoris

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden, ditemukan bahwa 50% responden (17 orang) menyatakan sering dan 5,9% (2 orang) sangat sering bahwa mereka sering mengalami FOMO ketika melihat *influencer* menggunakan produk *fashion* terbaru, fenomena ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wegmann et al., (2017), tentang *social media-induced* FOMO yang diperkuat oleh kehadiran para *influencer* TikTok sebagai *trendsetter fashion*, dimana platform TikTok dengan algoritma *For You Page* (FYP) dan fitur-fitur interaktifnya menciptakan paparan intensif terhadap konten *fashion* yang memicu perasaan FOMO pada penggunanya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nasution et al. (2023) yang menunjukkan bahwa FOMO adalah pendorong utama aktivitas online, dengan selebriti, influencer, dan panutan pribadi yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi *fashion* mereka.



Gambar 1.8 Responden Yang Merasa FOMO (fear of missing out) Ketika Melihat Teman Menggunakan Produk Fashion Terbaru?

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden, ditemukan bahwa 50% responden (17 orang) menyatakan sering dan 5,9% (2 orang) sangat sering bahwa mereka mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) ketika melihat teman-teman mereka menggunakan produk *fashion* terbaru, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nurdin et al. (2024) yang menjelaskan bahwa konformitas teman sebaya memediasi perilaku FOMO pada konsumen.

Menurut Bläse et al. (2024) rasa takut ketinggalan (FOMO) mendorong konsumen untuk membeli produk *fashion* dengan cepat. FOMO meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*, terlepas dari kredibilitas merek. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung mengabaikan kredibilitas merek dan lebih fokus pada keinginan segera memiliki produk tersebut. Dengan demikian, FOMO memainkan peran signifikan dalam mendorong perilaku pembelian konsumtif di industri *fashion*.

FOMO merupakan gangguan psikologis yang bermanifestasi sebagai kurangnya pengendalian diri. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kehidupan dan ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental. Hal ini mewakili paradoks modern seperti kemajuan teknologi yang dapat meningkatkan konektivitas global, namun membahayakan kesehatan mental masyarakat dengan menimbulkan perasaan cemas, perbandingan sosial, dan ketidakpuasan. Menurut Kang et al. (2021) FoMO mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan kelompok sosial guna menghindari perasaan tertinggal. Kecemasan akan kehilangan pengalaman yang dianggap berharga membuat konsumen lebih cenderung mengikuti tren atau membeli produk yang populer di lingkungannya. Akibatnya, FoMO dapat meningkatkan perilaku konsumtif yang didorong oleh keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu. Dengan demikian, FoMO berperan dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya demi menghindari perasaan tertinggal.

Perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan (Abdullah et al., 2022). Adapun juga disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri. Sementara faktor eksternal seperti kelas sosial dan kelompok referensi berkaitan erat dengan *Fear of Missing Out* (FOMO). Keberadaan kelas sosial mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan preferensi individu, yang juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, yang dapat membentuk kepribadian dan perilaku seseorang. Reaksi dari lingkungan sehari-hari ini dapat menyebabkan seringnya terjadinya perilaku konsumtif, dan orang yang konsumtif kehilangan gaya hidup dan barang-barang dari lingkungannya serta kelompok teman sebayanya sehingga seseorang tidak ingin ketinggalan.



Gambar 1.9 Responden Yang Mengeluarkan Uang Untuk Membeli Pakaian dan Aksesoris Dalam Satu Bulan

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

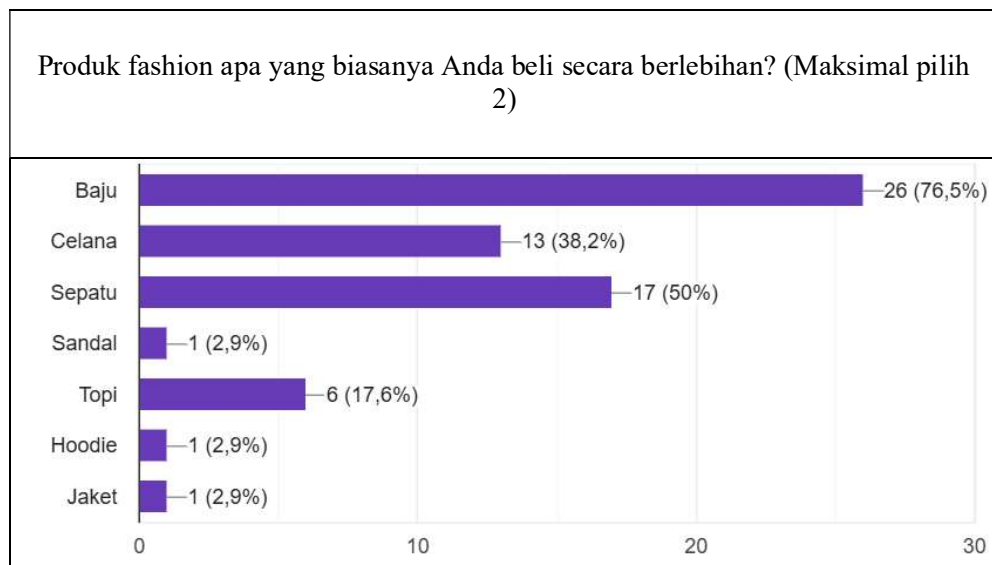
Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden mengenai pengeluaran bulanan untuk *fashion*, ditemukan bahwa 82,4% responden (28 orang) menghabiskan kurang dari Rp 1.000.000, 11,8% (4 orang) menghabiskan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 4.000.000, dan 5,9% (2 orang) menghabiskan lebih dari Rp 4.000.000 per bulan untuk pakaian dan aksesoris, pola konsumsi ini relevan dengan studi yang dikemukakan Yaputri et al. (2022b) yang mengidentifikasi bahwa FOMO menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan generasi muda, terutama dalam konteks *fashion*, dimana mereka rela mengalokasikan sebagian besar pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang seringkali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan pergaulan mereka.



Gambar 1.10 Responden Yang Membeli Produk Fashion Melebihi Limit Belanja Yang Anda Tetapkan Sebelumnya

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden, ditemukan bahwa 44,1% responden (15 orang) menyatakan sering dan 8,8% (4 orang) sangat sering bahwa mereka membeli produk *fashion* melebihi limit belanja yang telah ditetapkan sebelumnya, fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Soemarsono et al. (2024) yang mengidentifikasi bahwa perilaku pembelian yang melebihi budget seringkali dipicu oleh faktor psikologis seperti kepuasan semu, konformitas sosial, dan keinginan untuk meningkatkan status sosial melalui kepemilikan produk *fashion*, dimana konsumen rela mengorbankan rencana keuangan mereka demi memenuhi hasrat berbelanja yang tidak rasional.



Gambar 1.11 Responden Yang Membeli Produk Fashion Melebihi Limit Belanja Yang Anda Tetapkan Sebelumnya

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden mengenai kecenderungan pembelian produk *fashion* secara berlebihan, ditemukan bahwa 76,5% responden (26 orang) cenderung membeli baju secara berlebihan, diikuti oleh 50% (17 orang) yang membeli sepatu, 38,2% (13 orang) membeli celana, 17,6% (6 orang) membeli topi, serta masing-masing 2,9% (1 orang) yang membeli sandal, *hoodie*, dan jaket secara berlebihan. Kemudahan dan kecepatan akses informasi di dunia online, serta banyaknya informasi yang tersedia dalam satu klik, akan mendorong konsumen untuk melakukan belanja online (Indrawati et al., 2022). Pola konsumsi berlebihan ini sejalan dengan studi yang dikemukakan oleh Bläse et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pembelian berlebihan terhadap jenis produk *fashion* tertentu merupakan indikator dari perilaku konsumtif, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian repetitif dan tidak rasional terhadap kategori produk yang sama meskipun telah melewati batas kemampuan finansial mereka.

Meningkatnya perilaku konsumtif pada masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh gaya hedonis yang menekankan pada mengejar kesenangan dan

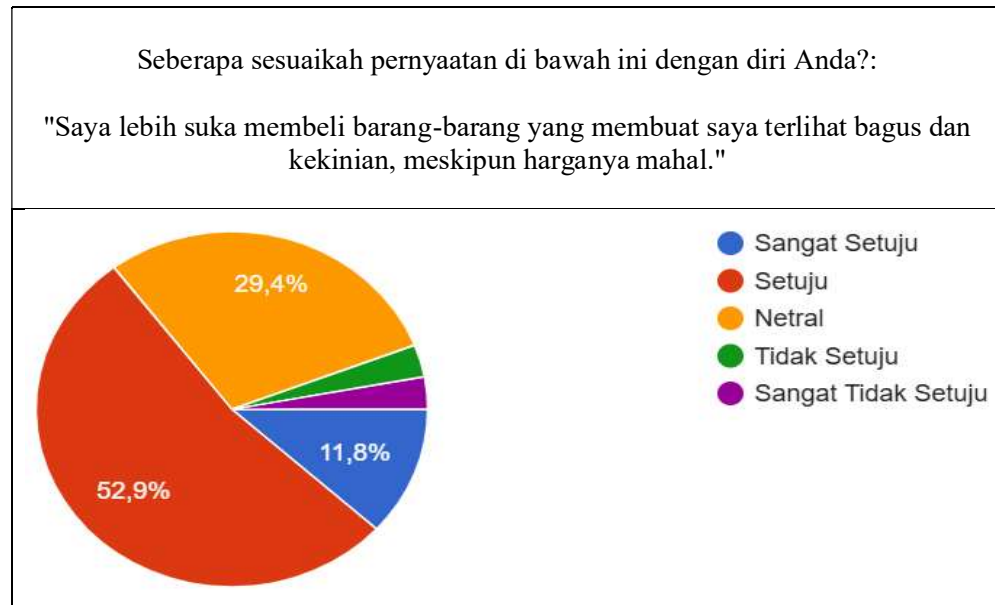
kepuasan instan. Dalam konteks ini, individu cenderung mengutamakan pengalaman dan barang yang memberikan kesenangan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari konsumsi tersebut. Gaya hidup hedonis ini tidak hanya mencerminkan keinginan untuk menikmati hidup, tetapi juga pembentukan pola pikir yang mengutamakan kepuasan pribadi dibandingkan nilai-nilai lain seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan dalam penelitian Paujiah et al. (2022) yang menjelaskan bahwa gaya hedonis memiliki korelasi signifikan dengan kecenderungan perilaku konsumtif. Mereka mendefinisikan gaya hidup hedonis sebagai orientasi hidup yang selalu mengejar kesenangan, mengutamakan konsumsi barang-barang mewah, dan menganggap status sosial sebagai tolok ukur keberhasilan.

Gaya hidup merupakan konsep baru dan lebih mudah diukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup mengacu pada cara seseorang menjalani hidupnya dan bagaimana mereka menggunakan uang dan waktu mereka. Gaya hidup ditentukan oleh pola konsumsi, yang menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Praundrianagari & Cahyono, 2021). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, bagaimana ia memahami masalah psikologis dan emosionalnya saat ini. Selain itu, gaya hidup seseorang mungkin mencerminkan preferensi orang tersebut dalam membahas berbagai topik, yang mungkin juga terkait dengan minat dan perspektif psikologis dan emosional orang tersebut terhadap topik tertentu.

Menurut Praundrianagari & Cahyono (2021) gaya hedonis termasuk dalam faktor yang dapat meningkatkan tindakan individu untuk melakukan pembelian online. Seseorang dengan gaya hedonis cenderung mencari produk bagus dan trendi yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidupnya. Mahasiswa dengan gaya hedonis tertarik mengambil keputusan pembelian setelah melihat foto produk di beranda media sosial, atau karena harga produk tersebut terjangkau padahal sebenarnya tidak membutuhkannya.

Menurut pendapat (Dinh & Lee, 2022) dikarenakan berkeinginan gaya hidupnya mengikuti tren kebanyakan orang melakukan perilaku konsumtif. Definisi dari gaya hidup yaitu sebuah pola kehidupan individu untuk menjalani hidup yang diwujudkan dalam sebuah kegiatan, minat dan pendapat (opini) individu yang

bersangkutan (Kotler & Amstrong, 2000). Pola kehidupan yang selalu ingin mengikuti tren akan membentuk pola hidup baru salah satunya yaitu gaya hedonis. Adapun gaya hedonis yaitu pola hidup yang dalam aktivitasnya bertujuan melakukan kesenangan dalam hidup, misalnya dengan lebih banyak bermain, senang menghabiskan waktu di dunia luar dan guna memenuhi hasrat kesenangan saja dengan membeli barang-barang mahal (Suprana, 2003).



Gambar 1.12 Responden Yang Lebih Suka Membeli Barang-Barang Yang Membuat Saya Terlihat Bagus dan Kekinian, Meskipun Harganya Mahal.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden, ditemukan bahwa 52,9% responden (18 orang) menyatakan setuju, 11,8% (4 orang) sangat setuju, 29,4% (10 orang) netral, dan masing-masing 2,9% (1 orang) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap preferensi membeli barang-barang yang membuat mereka terlihat bagus dan kekinian meskipun harganya mahal, fenomena ini sejalan dengan teori gaya hedonis di kalangan Generasi Z yang dikemukakan oleh Pohan et al. (2024) yang menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk mengejar kesenangan dan kepuasan melalui konsumsi barang-barang premium, terutama dalam konteks fashion, dimana mereka memprioritaskan nilai estetika dan

tren dibandingkan pertimbangan harga, hal ini diperkuat oleh penelitian Utomo et al. (2023) yang mengidentifikasi bahwa Generasi Z memiliki karakteristik "*digital natives*" yang sangat terpapar dengan gaya hedonis melalui media sosial, sehingga mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang berorientasi pada citra diri dan status sosial, meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.



Gambar 1.13 Responden Yang Sering Memamerkan Barang-Barang Baru Yang Dibeli Di Media Sosial

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

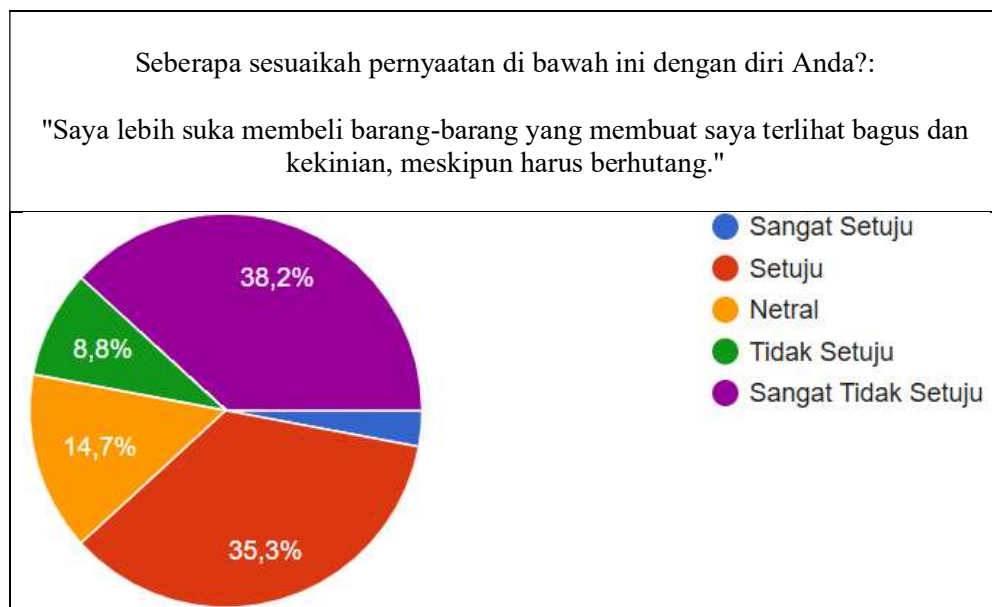
Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden, ditemukan bahwa 50% responden (17 orang) menyatakan sering dan 2,9% (1 orang) sangat sering bahwa mereka sering memamerkan barang-barang baru yang dibeli di media sosial, hal ini diperkuat oleh penelitian Putri et al. (2022) yang mengidentifikasi bahwa perilaku "*social media showoff*" atau "*flexing*" telah menjadi bagian integral dari budaya konsumsi hedonis kontemporer, dimana individu tidak hanya membeli produk untuk kepuasan pribadi tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui *likes*, *comments*, dan *shares* di media sosial, yang pada gilirannya semakin memperkuat perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis mereka.

Dalam kehidupan bermasyarakat, terdapat perbedaan cara pandang yang menarik untuk diamati. Sementara mayoritas individu sangat mementingkan gaya hidup, tidak sedikit pula yang memilih untuk menjalani hidup dengan perhitungan dan penghematan dalam kebutuhan sehari-hari. Perbedaan ini berakar dari pola pikir, yang merupakan kumpulan keyakinan yang secara langsung mempengaruhi perilaku dan

kualitas hidup seseorang dalam berbagai situasi. Mentalitas ini memberikan dampak signifikan terhadap proses berpikir dan cara seseorang mengambil berbagai keputusan dalam hidupnya. Mereka yang menjalani gaya hidup sederhana cenderung memprioritaskan kebutuhan pokok dan mengatur pengeluaran sesuai anggaran yang ada. Kelompok ini umumnya lebih fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang, seperti mempersiapkan tabungan masa depan dan mengelola keuangan secara bijaksana, alih-alih terjebak dalam gaya hidup yang serba cepat dan konsumtif.

Menghadapi berbagai tantangan hidup memerlukan sikap positif yang dapat membangun keberanian dan semangat dalam diri seseorang. Pola pikir, yang juga dikenal sebagai sistem pemikiran atau sudut pandang, merupakan cara seseorang memahami dunia di sekitarnya. Terdapat dua jenis pola pikir utama: *growth mindset* dan *fixed mindset* (Yeh et al., 2023). Seseorang dengan *growth mindset* meyakini bahwa kemampuan dan pengetahuan dapat terus berkembang melalui usaha dan pembelajaran. Sebaliknya, mereka yang memiliki *fixed mindset* cenderung menganggap kemampuan mereka sudah tetap dan tidak bisa berubah, yang akhirnya dapat membatasi potensi pengembangan diri mereka.

Individu yang memiliki pola pikir positif cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan, dengan mempertimbangkan berbagai risiko tanpa terlalu didominasi oleh ego. Kedewasaan seseorang tercermin dari kemampuannya mengambil keputusan berdasarkan berbagai perspektif. Hal ini erat kaitannya dengan komunikasi intrapersonal atau dialog internal, di mana seseorang dapat melakukan refleksi mendalam terhadap pengalaman mental mereka. Melalui komunikasi intrapersonal yang efektif, seseorang dapat lebih memahami dirinya sendiri, yang pada akhirnya membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan selaras dengan nilai serta tujuan hidupnya.



Gambar 1.14 Responden Yang Lebih Suka Membeli Barang-Barang Yang Membuat Saya Terlihat Bagus dan Kekinian, Meskipun Harus Berhutang.

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 34 responden mengenai perilaku berhutang untuk membeli barang *fashion*, ditemukan bahwa 38,2% responden (13 orang) menyatakan sangat tidak setuju, 8,8% (3 orang) tidak setuju, sementara 35,3% (12 orang) setuju dan 2,9% (1 orang) sangat setuju untuk berhutang demi membeli barang-barang yang membuat mereka terlihat bagus dan kekinian, hal ini menunjukkan adanya polarisasi pandangan yang menarik dan sejalan dengan teori gaya hidup minimalis yang dikemukakan oleh Millburn & Nicodemus dalam studi Hook et al. (2023) yang menekankan pentingnya hidup sederhana, kebebasan finansial dan menghindari hutang konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa merupakan masalah serius dan perlu segera diselesaikan supaya tidak merugikan dan mengganggu proses belajar dan perekonomian mahasiswa itu sendiri. Maka dari itu perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya

pengaruh regulasi diri dan gaya hedonis pada mahasiswa terhadap perilaku konsumtif. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh FOMO Dalam Memicu Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Gaya Hedonis: Studi Tren Fashion Skena dan Starboy”

1.3 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh fomo tren *fashion* skena dan starboy terhadap gaya hedonis?
2. Bagaimana pengaruh gaya hedonis terhadap perilaku konsumtif?
3. Bagaimana pengaruh fomo tren *fashion* skena dan starboy terhadap perilaku konsumtif?
4. Bagaimana perbedaan pengaruh fomo antara pengikut tren *fashion* skena dan starboy serta gaya hedonis terhadap perilaku konsumtif?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah, peneliti berharap dapat mencapai tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh fomo tren *fashion* skena dan starboy terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hedonis terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk menjelaskan pengaruh fomo tren *fashion* skena dan starboy terhadap perilaku konsumtif
4. Untuk menjelaskan perbedaan pengaruh fomo antara tren *fashion* skena starboy serta gaya hedonis terhadap perilaku konsumtif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- Bagi Bisnis Industri *Fashion* dan *Retail*

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai perbedaan perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengikuti tren *fashion* Skena dan Starboy yang dipicu oleh FOMO dan gaya hedonis. Temuan ini dapat digunakan pelaku industri *fashion* untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan emosional, seperti kampanye berbasis tren viral dan influencer yang dapat memicu urgensi beli.

2. Manfaat Akademis

- Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara FOMO, gaya hedonis, dan perilaku konsumtif dalam konteks fashion dan budaya media sosial di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar atau pembandingan untuk penelitian lanjutan, baik dalam lingkup yang lebih luas (misalnya segmen usia lain atau budaya berbeda) maupun dengan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam aspek psikologis di balik perilaku konsumtif berbasis tren.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar penelitian ini dapat tersajikan dengan sistematis dan untuk memudahkan dalam memahami penulisan skripsi, maka peneliti menyajikan dalam bentuk sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan permasalahan akademik yang mendasari penelitian ini, beserta latar belakang penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab kedua merupakan kerangka teori yang berisi landasan teori yang menjabarkan kajian pustaka secara teoritis dari masing-masing variabel yaitu trend *fashion* skena dan starboy, gaya hedonis, dan perilaku konsumtif. Bab ini juga terdiri dari telaah pustaka, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang diambil, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis pada data-data yang telah didapatkan oleh penulis dari penelitian sesuai dengan metode yang diterapkan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan saran yang diberikan untuk penelitian atau pihak lainnya yang terkait.