

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN PRODUK KOSMETIK

Sonia Purba¹, Karina Meriem Beru Brahmana²

¹ Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

² Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Corresponden E-mail; sonia.purba@student.uhn.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 20 Maret 2026 Direvisi: 28 Maret 2026 Disetujui: 29 Juni 2026 Tersedia Daring: 18 Juli 2026 Kata Kunci: <i>Fear of Missing Out (FoMO); gaya hidup konsumtif; mahasiswa; produk kosmetik</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa pengguna produk kosmetik di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 292 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan karakteristik mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun, menggunakan produk kosmetik, dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan menggunakan Skala Fear of Missing Out (FoMO) yang diadaptasi berdasarkan teori Przybylski et al. (2013) serta Skala Gaya Hidup Konsumtif yang disusun berdasarkan teori Solomon (2018), keduanya menggunakan model skala Likert. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa pengguna produk kosmetik di Kota Medan ($p = 0,000 < 0,05$). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 60,627 + 0,584X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor FoMO akan meningkatkan skor gaya hidup konsumtif sebesar 0,584. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,068 menunjukkan bahwa FoMO memberikan kontribusi sebesar 6,8% terhadap variasi gaya hidup konsumtif, sedangkan 93,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan gaya hidup konsumtif dalam penggunaan produk kosmetik.
ABSTRACT	ABSTRACT
Keywords: <i>Fear of Missing Out (FoMO), consumer lifestyle, university students, cosmetic products.</i>	<i>This study aimed to examine the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on the consumer lifestyle of university students who use cosmetic products in Medan City. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 292 university students selected using a non-probability sampling technique through purposive sampling. The respondents were active university students aged 18–25 years, users of cosmetic products, and active social media users. Data were collected using the Fear of Missing Out (FoMO) Scale adapted from Przybylski et al. (2013) and the Consumer Lifestyle Scale developed based on Solomon's (2018) theory, both measured using a four-point Likert scale. The data were analyzed using simple linear regression analysis with SPSS version 25. The findings revealed that Fear of Missing Out (FoMO) had a positive and significant effect on the consumer lifestyle of university students who use cosmetic products in Medan City ($p = 0.000 < 0.05$). The regression equation obtained was $Y = 60.627 + 0.584X$, indicating that every one-unit increase in the FoMO score increased the consumer lifestyle score by 0.584 points. The coefficient of determination ($R^2 = 0.068$) indicated that FoMO accounted for 6.8% of the variance in consumer lifestyle, while the remaining 93.2% was explained by other</i>

variables not included in this study. These findings suggest that the higher the level of Fear of Missing Out experienced by university students, the greater their tendency to exhibit a consumer lifestyle in purchasing and using cosmetic products.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku industri kosmetik nasional terus meningkat, didominasi oleh industri kecil dan menengah yang menghasilkan berbagai inovasi produk. Selain itu, Statista (2024) melaporkan bahwa nilai pasar kosmetik di Indonesia mencapai miliaran dolar Amerika Serikat dan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Pertumbuhan tersebut didukung oleh tingginya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media promosi produk kosmetik yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun merupakan salah satu pengguna internet paling aktif di Indonesia. Intensitas penggunaan media sosial menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar tren kecantikan, rekomendasi influencer, maupun promosi produk yang terus bermunculan. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli produk bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau menghindari ketertinggalan informasi.

Salah satu faktor psikologis yang diduga berperan dalam perilaku tersebut adalah Fear of Missing Out (FoMO). Menurut Przybylski et al. (2013), FoMO merupakan kecemasan bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga individu terdorong untuk terus mengikuti aktivitas dan informasi melalui media sosial. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, promosi, maupun rekomendasi produk yang beredar di media sosial sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif dan konsumtif.

Perilaku konsumtif dalam penelitian ini didasarkan pada teori Solomon (2018) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta gaya hidup individu. Pada mahasiswa, perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan perawatan diri, tetapi juga

berkaitan dengan citra diri, status sosial, dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan.

Meskipun penelitian mengenai FoMO dan perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada online shopping, impulse buying, atau penggunaan e-commerce, serta banyak dilakukan pada masyarakat umum atau generasi Z secara keseluruhan. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Fear of Missing Out terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa pengguna produk kosmetik di Kota Medan masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta sehingga belum menggambarkan kondisi mahasiswa di Kota Medan yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan perkembangan industri kosmetik yang berbeda.

Gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam kontes ini terlihat dari perilaku membeli produk kosmetik bermerek, menggunakan skincare premium, serta mengikuti influencer kecantikan di media sosial. Fenomena ini hal ini tidak lagi berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan sosial dan emosional. Hal ini sejalan dengan pendapat (Veblen, 1899) dalam teorinya tentang conspicuous consumption, yaitu kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang sebagai simbol status sosial, bukan karena fungsi barang itu sendiri. Menurut (Nugraha, 2024), menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi media penyebaran tren dan promosi produk. Paparan tersebut mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan gaya hidup mereka dengan pola konsumtif yang berkembang di lingkungan digital. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa cenderung mengalokasikan pengeluaran untuk membeli berbagai barang dan mengikuti tren yang ditampilkan di media sosial sebagai upaya pembentukan citra diri serta partisipasi dalam dinamika sosial.

Penggunaan produk kosmetik ini bukan sekedar kebutuhan perawatan saja, tetapi sudah berubah menjadi suatu simbol gaya hidup dan status sosial yang dialami oleh banyak mahasiswa. Berdasarkan data laporan dari We Are Social & Meltwater (2024), lebih dari 84% penggunaan internet di Indonesia aktif melakukan fitur berbelanja online, dengan produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi paling atas dalam penggunaan transaksi e-commerce. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop menjadi wadah utama bagi kalangan mahasiswa untuk memenuhi keinginan mereka karena dalam platform ini mahasiswa bisa memenuhi kebutuhan konsumtif mereka, karena menawarkan banyak sekali kemudahan akses, promo besar-besaran, serta adanya fitur Paylater yang memungkinkan pengguna membeli produk meskipun belum memiliki cukup uang. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau PayLater di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan jumlah pengguna lebih dari 40% dalam dua tahun terakhir. Sebagian besar pengguna berasal dari kelompok usia muda, khususnya rentang usia 18–30 tahun, yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Data tersebut menunjukkan

bahwa PayLater tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat pembayaran alternatif, tetapi juga mencerminkan perubahan pola konsumsi yang cenderung lebih impulsif dan berorientasi pada kemudahan akses kredit. Karena adanya fitur paylater ini banyak mahasiswa belanja secara berlebihan tanpa memikirkan meskipun dana saat itu terbatas, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2023) lebih dari 37% pengguna Paylater di Indonesia adalah mahasiswa atau usia 18-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada aspek psikologis saja tetapi juga berdampak pada potensi pemicu masalah finansial di usia muda. Temuan empiris dari berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa layanan Buy Now Pay Later (BNPL) memiliki hubungan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Studi oleh (Maggio, 2022) menemukan bahwa penggunaan BNPL mendorong konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian serta nilai pengeluaran karena sistem pembayaran yang menunda beban finansial. Konsumen cenderung melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan karena persepsi bahwa biaya yang dikeluarkan terasa lebih ringan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (McNeill, 2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital, termasuk PayLater, berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif dan orientasi konsumsi jangka pendek. Sistem pembayaran yang fleksibel mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk yang bersifat non-esensial seperti fashion dan produk kecantikan.

Selain itu, Penggunaan layanan PayLater juga terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian oleh (Ilham & Amor, 2023) menjelaskan bahwa kemudahan sistem pembayaran melalui Shopee PayLater mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi. Fasilitas pembayaran yang fleksibel ini membuat konsumen cenderung kurang mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang sebelum melakukan pembelian. Dalam praktiknya, kemudahan tersebut tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga untuk membeli produk non-esensial seperti fashion dan kosmetik. Produk kosmetik dan make up yang banyak dipromosikan melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi salah satu kategori yang rentan dibeli secara berulang karena pengaruh tren, promosi, serta kemudahan sistem pembayaran yang tersedia.

Perkembangan gaya hidup konsumtif di kalangan remaja dan dewasa awal semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan tingginya akses terhadap media sosial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), kelompok usia 15–24 tahun menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam melakukan pengeluaran non-pokok untuk kebutuhan gaya hidup. Produk kosmetik dan perawatan diri sebesar 48,7%.



Gambar 1. Persentase Pengguna Produk Kosmetik Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) & Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2024). Statistik Penggunaan Produk Kosmetik dan Media Digital di Indonesia Tahun 2023-2024. Jakarta: BPS & Kominfo.

Grafik tersebut memperlihatkan persentase pengguna produk kosmetik di Indonesia berdasarkan kelompok umur menurut data BPS dan Kominfo tahun 2023-2024. Terlihat bahwa kelompok usia 20-24 tahun menempati posisi tertinggi dengan tingkat penggunaan sekitar 68%. Selanjutnya, kelompok usia 25-29 tahun berada di posisi kedua dengan 61%, sedangkan kelompok usia 15-19 tahun mencatatkan angka terendah, yaitu 52%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia awal dewasa, khususnya mahasiswa, menjadi pengguna dominan produk kosmetik. Fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan meningkatnya perhatian terhadap penampilan diri, pengaruh tren media sosial, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk kecantikan yang ditawarkan secara daring. Sementara itu, kelompok remaja akhir masih menunjukkan tingkat penggunaan yang lebih rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor ekonomi dan kebutuhan kosmetik yang belum menjadi prioritas utama. Secara keseluruhan, usia muda dewasa (20-24 tahun) dapat dikatakan sebagai kelompok paling aktif dalam mengikuti tren kosmetik di Indonesia. Hal ini mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh gaya hidup modern, tuntutan sosial, dan budaya digital yang kuat di kalangan generasi muda.

Fenomena ini memperlihatkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan gaya hidup konsumtif, khususnya dalam konteks pembelian produk kosmetik yang didorong oleh rasa takut tertinggal (Fear of Missing Out) terhadap tren kecantikan (We Are Sosial & Meltwater, 2024). Dengan demikian, gaya hidup konsumtif di kalangan remaja dan dewasa awal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dinamika psikologis dan sosial yang berkembang di dunia digital.

Fear of missing out secara teoritis berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dari orang lain. Menurut Self-Determination Theory yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan, individu memiliki kebutuhan dasar akan keterhubungan sosial (relatedness). Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, individu akan berusaha mengikuti aktivitas, tren, atau pengalaman yang dilakukan oleh orang lain agar tetap merasa menjadi bagian dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks media sosial, kondisi ini memunculkan kecemasan apabila tidak mengikuti tren yang sedang populer, termasuk tren penggunaan produk kosmetik. (Przybylski et al., 2013) menjelaskan bahwa FoMO merupakan kecemasan sosial yang mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain dan segera meresponsnya. Dorongan tersebut dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi, karena individu cenderung membeli produk yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal. Secara psikologis, FoMO meningkatkan perilaku impulsif, orientasi pada tren, serta kebutuhan akan validasi sosial, yang merupakan karakteristik utama dari gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu Fear of Missing Out (FoMO) yaitu perasaan dimana seseorang takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang populer. Fenomena psikologis yang dikenal dengan Fear Of Missing Out, (Przybylski et al., 2013). Menurut (Rahmawati & Muthi'ah, 2025) mendefinisikan fomo sebagai perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari suatu pengalaman atau tren yang dinikmati oleh orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa fomo berkorelasi erat dengan perilaku konsumtif, termasuk keputusan membeli barang-barang yang tidak mendesak secara kebutuhan (Blackwell et al., 2023). Gaya hidup konsumtif yang didorong oleh FoMO sering kali berakar pada kebutuhan validasi sosial dibandingkan kebutuhan fungsional. Dalam konteks belanja online ini, FoMO mendorong individu agar segera membeli produk supaya tidak merasa tertinggal dari teman, influencer, atau publik figur yang mereka ikuti atau sukai.

Menurut (Aliffia, 2025) hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa FoMO mempengaruhi mahasiswa dalam dua aspek yaitu aspek psikologis dimana aspek psikologis ini yaitu adanya rasa takut tertinggal tren yang lagi viral, adanya perasaan cemas, dan kurang percaya diri. Dan aspek sosial yaitu tekanan untuk tetap tampil dengan eksis di media sosial. Dalam hal ini tiktok berperan besar yang menjadi platform pemicu hal ini melalui visual yang ditampilkan sangat menarik, batas waktu promo yang diberikan dan konten review yang sangat persuasif. FoMO memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif karena menimbulkan dorongan impulsif dalam membeli produk tanpa pertimbangan rasional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai dasar dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai risiko perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pendidikan, keluarga, maupun lembaga terkait dalam mengembangkan edukasi literasi keuangan dan pengelolaan konsumsi yang lebih bijak pada mahasiswa.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang menguji pengaruh Fear of Missing Out terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa pengguna produk kosmetik di Kota Medan, dengan menjadikan mahasiswa sebagai kelompok usia yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi sekaligus merupakan konsumen potensial produk kosmetik. Kota Medan dipilih karena merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan perkembangan industri ritel kosmetik yang pesat serta tingginya penggunaan media sosial oleh kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian psikologi konsumen, khususnya mengenai hubungan antara Fear of Missing Out dan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.

2. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Medan yang menggunakan produk kosmetik dan aktif menggunakan media sosial. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian sebanyak 292 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun karakteristik subjek penelitian meliputi mahasiswa aktif di perguruan tinggi wilayah Kota Medan, berusia 18-25 tahun, menggunakan produk kosmetik, serta aktif menggunakan media sosial. Karakteristik ini dipilih karena mahasiswa dengan karakteristi tersebut memiliki peluang lebih besar untuk terpapar konten gaya hidup, tren kecantikan, dan pengaruh media sosial di media digital yang berpotensi mempengaruhi tingkat Fear of Missing Out dan perilaku konsumtif.

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi bukan hanya sekedar jumlah namun lebih kepada objek atau subjek yang akan dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berada di Kota Medan, dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti. Data yang digunakan merujuk pada jumlah mahasiswa aktif di Kota Medan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, jumlah mahasiswa tercatat sebanyak 282.794 orang yang berasal dari perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan 2010:51). Teknik pengumpulan data yang akan saya gunakan adalah menggunakan Angket atau kuesioner didefinisikan sebagai jumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini

berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi, dengan menggunakan Skala Likert yang dibagi menjadi dua bagian yaitu aitem Favorable dan aitem Unfavorable yang memiliki 4 kategori pemilihan jawaban yaitu Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 1. Kriteria Penelitian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bentuk Pertanyaan	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 April 2026 sampai dengan 11 Mei 2026. Pengumpulan data dilakukan secara langsung maupun secara online hingga jumlah responden yang dibutuhkan terpenuhi. Subjek dalam penelitian ini adalah 292 mahasiswa di Kota Medan yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 18–25 tahun, menggunakan produk kosmetik, serta aktif menggunakan media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi beberapa kampus di Kota Medan dan melalui Google Form. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran instrumen penelitian, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik subjek yang akan diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan data penyebaran usia, mayoritas subjek dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–21 tahun dengan frekuensi sebanyak 231 orang (79%). Selanjutnya, subjek yang berada pada rentang usia 22–25 tahun berjumlah 61 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berada pada rentang usia 18–21 tahun.

Tabel 2. Penyebaran Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-21 Tahun	231	79%
22-25 Tahun	61	21%
Total	292	100,0%

Berdasarkan data penyebaran asal perguruan tinggi, mayoritas subjek dalam penelitian ini berasal dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan frekuensi sebanyak 183 orang (62,7%), sedangkan subjek yang berasal dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) berjumlah 108 orang (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Tabel 3. Penyebaran Subjek Berdasarkan Usia

Asal Perguruan Tinggi	Frekuensi	Presentase (%)
Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	108	37,0%
Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	184	63%
Total	292	100,0%

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 292 responden, diketahui bahwa responden berasal dari berbagai fakultas. Fakultas Pendidikan/FKIP menjadi fakultas dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 52 orang (17,8%). Selanjutnya, Fakultas Psikologi memiliki 50 responden (17,1%), diikuti Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 43 responden (14,7%). Responden dari Fakultas Sosial dan Politik berjumlah 36 orang (12,3%), sedangkan Fakultas Kesehatan sebanyak 30 orang (10,3%). Selain itu, terdapat 28 responden (9,6%) yang berasal dari Fakultas Hukum dan 20 responden (6,8%) dari Fakultas Teknik dan Teknologi. Fakultas Pertanian memiliki 13 responden (4,5%), sementara Fakultas Sains/MIPA sebanyak 12 responden (4,1%). Fakultas Bahasa dan Komunikasi terdiri dari 7 responden (2,4%), dan Fakultas Filsafat sebanyak 1 responden (0,3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Pendidikan/FKIP dan Fakultas Psikologi.

Tabel 4. Gambaran Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
Fakultas Psikologi	50	17,1%
Fakultas Pendidikan	52	17,8%
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	36	12,3%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	43	14,7%
Fakultas Hukum	28	9,6%
Fakultas Kesehatan	30	10,3%
Fakultas Teknik	20	6,8%
Fakultas Pertanian	13	4,5%
Fakultas Sains dan Teknologi	12	4,1%
Fakultas Bahasa dan Komunikasi	7	2,2%
fakultas Filsafat	1	0,3%
Total	292	100,0%

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 292 responden, diketahui bahwa responden berasal dari berbagai tahun angkatan. Responden terbanyak berasal dari angkatan 2024, yaitu sebanyak 86 orang (29,5%). Selanjutnya, responden angkatan 2022 berjumlah 81 orang (27,7%), diikuti angkatan 2025 sebanyak 59 orang (20,2%), dan angkatan 2023 sebanyak 53 orang (18,2%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari angkatan 2021, yaitu sebanyak 13 orang (4,5%).

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa angkatan 2024. Selain itu, distribusi responden yang berasal dari

beberapa angkatan yang berbeda menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dengan latar belakang pengalaman akademik yang beragam, mulai dari mahasiswa yang baru memasuki masa perkuliahan hingga mahasiswa yang telah menempuh studi dalam waktu yang lebih lama. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai kondisi mahasiswa yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 4. Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase (%)
2021	13	4,5%
2022	81	27,7%
2023	53	17,2%
2024	86	29,5%
2025	59	20,2%
Total	292	100,0%

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan SPSS for windows 25. Kategori yang digunakan dalam uji normalitas adalah jika $p > 0,05$ maka dikatakan data terdistribusi normal dan sebaliknya jika $p < 0,05$ dikatakan data terdistribusi tidak normal Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	df	sig	keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i>	.292	.221	Normal
Gaya Hidup Konsumtif	.292	.444	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi pada variabel Fear of Missing Out (FoMO) sebesar 0,221 dan variabel Gaya Hidup Konsumtif sebesar 0,444. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Konsumtif berdistribusi normal.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, data penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik analisis parametrik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data pada kedua variabel tidak menyimpang dari distribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian dari variabel fear of missing out dan variabel gaya hidup konsumtif memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan program SPSS For Windows 23. Hubungan antara variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi pada Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) dan nilai signifikansi pada Linearity lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalFO MO * TotalGH K	(Combined)		351,271	31	11,331	1,592	.029
	Between	Linearity	148,787	1	148,787	20,899	.000
	Groups	Deviation from Linearity	202,483	30	6,749	.948	.548
	Within Groups		1851,058	260	7,119		
	Total		2202,329	291			

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Fear of Missing Out (FoMO) dengan Gaya Hidup Konsumtif, diperoleh nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,548. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan hubungan yang signifikan dari bentuk linear. Selain itu, nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Konsumtif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Konsumtif bersifat linear. Oleh karena itu, asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa dalam penggunaan produk kosmetik. Berdasarkan hasil uji asumsi yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa asumsi penelitian telah terpenuhi sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa dalam penggunaan produk kosmetik. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260 ^a	,068	,064	5,98016

a. Predictors: (Constant), FoMO

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,068. Kontribusi Fear of Missing Out (FoMO) yang hanya sebesar 6,8% diduga disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana sebagian besar responden memiliki tingkat Fear of Missing Out pada kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden mengikuti perkembangan tren kosmetik di media sosial, mereka tidak selalu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang sedang populer. Selain itu, sebagian besar responden juga memiliki gaya hidup konsumtif pada kategori sedang, sehingga pengaruh Fear of Missing Out terhadap gaya hidup konsumtif tidak terlalu besar.

Dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.0, diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut:

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa pengguna produk kosmetik di Kota Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk kosmetik secara konsumtif.

Secara psikologis, FoMO merupakan kondisi ketika individu mengalami kecemasan bahwa dirinya tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas yang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Kecemasan tersebut mendorong individu untuk terus memantau media sosial agar tetap mengetahui tren terbaru. Pada konteks penggunaan kosmetik, paparan yang terus-menerus terhadap konten kecantikan, ulasan produk (review), promosi, serta rekomendasi dari beauty influencer menimbulkan persepsi bahwa produk tertentu harus segera dimiliki agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Menurut Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000) yang menjadi dasar konseptual FoMO, kebutuhan psikologis akan relatedness (rasa memiliki dan diterima dalam kelompok) mendorong individu untuk mengikuti perilaku yang sedang populer di lingkungannya. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, individu cenderung mengalami FoMO dan berusaha menguranginya melalui perilaku yang membuat mereka merasa tetap terhubung dengan kelompok sosial, salah satunya dengan membeli produk kosmetik yang sedang menjadi tren.

Selain itu, berdasarkan teori Consumer Behavior yang dikemukakan oleh Solomon (2018), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan simbolik. Produk kosmetik sering kali dipandang sebagai simbol identitas diri, daya tarik, serta status sosial. Oleh karena itu, mahasiswa

dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung membeli kosmetik bukan hanya karena kebutuhan perawatan diri, tetapi juga karena ingin memperoleh pengakuan sosial, meningkatkan kepercayaan diri, dan menyesuaikan diri dengan kelompok pergaulannya.

Media sosial berperan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan tersebut. Algoritma media sosial secara terus-menerus menampilkan konten mengenai produk kosmetik, ulasan pengguna, diskon, dan promosi dalam waktu terbatas (*limited-time offers*). Paparan berulang terhadap informasi tersebut meningkatkan persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi untuk segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian impulsif yang akhirnya berkembang menjadi gaya hidup konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah dipengaruhi oleh aktivitas orang lain. Temuan ini juga didukung oleh penelitian-penelitian mengenai perilaku konsumen digital yang menunjukkan bahwa FoMO meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif dan konsumtif karena adanya kebutuhan untuk mengikuti tren serta mempertahankan citra diri di lingkungan sosial.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 6,8% menunjukkan bahwa FoMO hanya menjelaskan sebagian kecil variasi gaya hidup konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti tingkat pendapatan, literasi keuangan, materialisme, gaya hidup hedonis, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, intensitas penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital, dan promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar model penelitian dapat menjelaskan perilaku konsumtif secara lebih komprehensif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa pengguna produk kosmetik di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa pengguna produk kosmetik diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out (FoMO) yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan gaya hidup konsumtif dalam penggunaan produk kosmetik. Sebaliknya, semakin rendah tingkat FoMO, maka kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif juga semakin rendah. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,068 menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memberikan kontribusi sebesar 6,8% terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa pengguna produk kosmetik, sedangkan 93,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, FoMO bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumtif, tetapi menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

Namun demikian, besarnya kontribusi FoMO terhadap gaya hidup konsumtif hanya sebesar 6,8%, sehingga pengaruh tersebut tergolong relatif kecil. Dengan demikian, gaya hidup konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh Fear of Missing Out, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kontrol diri, literasi keuangan, materialisme, gaya hidup hedonis, pengaruh teman sebaya, intensitas penggunaan media sosial, serta strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, Fear of Missing Out merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap gaya hidup konsumtif, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku tersebut.

5. Daftar Pustaka

- Aliffia, P. (2025). Fenomena FOMO bagi perilaku konsumtif dalam pembelian produk skincare (Studi kasus mahasiswa FISH UNJ followers TikTok Tasya Farasya).
- Andrew.k.Przybelski, K. M. C. R. D. & V. G. (2013). No Title. Computers in HUMAN Behavior, 29 (4).
- Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi.
- Desviani, D. P., Martha, C., Sianipar, M., & Surabaya, U. N. (2024). Pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap manajemen keuangan mahasiswa kost. 2(12).
- Dinh, T. H., & Lee, Y. (2024). Fear of Missing Out and Consumption-Sharing Behavior on Social Media: The Moderating Role of Self-Presentation Desire and Social Network Type. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
- Engel, B. & M. (1995). (1995). Analisis faktor- faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana. 12–24.
- Fransisca, & Suyasa, T. S. , P. Y. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. Jurnal Phronesis, 7(2), 172–199. https://www.researchgate.net/publication/319751850_Perbandingan_Perilaku_Konsumtif_berdasarkan_Metode_Pembayaran
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. Journal of Marketing Theory and Practice, 28(3), 330–341. <https://doi.org/><https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Ilham, M., & Amor, G. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Syariah. 4(November), 105–117.
- Jessica P. Abel, Beech-Nut, U., & Cheryl L. Buff, Siena College, U. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. Journal of Business & Economics Research, 14(1), VOL. 16 No.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Maggio, M. Di. (2022). Buy Now, Pay Later: Impact on consumer spending and financial behavior. Journal of Financial Economics, 145(2), 381–401. <https://doi.org/><https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.05.012>
- Maulidy, A., Zaini, A. W., & Sanjani, M. A. F. (2025). Social Media Influence on Consumerism Trends Among College Students. 04(01), 16–28.
- McNeill, L. A. F. & L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. Sustainability (MDPI, Jurnal Internasional Terindeks Scopus/WoS), 12(18), 7322. <https://doi.org/><https://doi.org/0.3390/su12187322>

- Nugraha, H. H. & J. A. (2024). Pengaruh Media Sosial, Konformitas Teman Sebaya dan Lifestyle terhadap Berperilaku Konsumtif pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya. *La Zhulma: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.70143/lazhulma.v5i1.357>
- Nur Aziza Salsabilah & Haniah Lubis. (2023). Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok oada Mahasiswi. *Juornal of Business Economics and Management*, Vol.3.
- Przbylski et al (2013). (2018). Hubungan Antara Fear Of Missing Out Denganintensitas Penggunaan Jejaring Sosial Padamahasiswa Universitas Airlangga. <http://lib.unair.ac.id>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.02.014>
- Rahmawati, A., & Muthi'ah, B. N. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Outfit pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(4), 4694–4703. <https://doi.org/10.61104/ALZ.V3I4.2105>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. 21(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Riordan, B. C., & Louise Cody, Jayde A. M. Flett, Tamlin S. Conner, J. H. & D. S. (2020). The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale. *Current Psychology*, vol 39, 1215–1220.
- Salsa Shabrina, D., Putrie Dimala, C., Pertiwi, A., Psikologi, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2025). Dewasa Awal dan Kecantikan: Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Ditinjau Melalui Body Image dan Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(2), 786–797. <https://doi.org/10.51849/J-P3K.V6I2.754>
- Solomon, M. R. (2009). *BOOK REVIEW Consumer Behavior : Buying , Having , and Being . Eight Edition . Upper Saddle River , New Jersey : Pearson Education . ISBN-10 : 0-13-515336-0. 1–4.*
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being ((edisi ke-12) (Ed.)). Pearson.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD.* Alfabeta. https://fliphtml5.com/mymyn/gonf/Metode_Penelitian_Kuantitatif%2C_Kualitatif%2C_dan_RD_by_Prof._Dr._Sugiyono/299/?utm_source=chatgpt.com
- Syahla, A. (2023). The Effect of Lifestyle on Student Consumptive Behavior. 7(2021), 8928–8934.
- Vincentius, T., Chandradipta, S., & Purnomo, A. (2025). Pengaruh Fenomena FoMO terhadap Munculnya Gaya Hidup Konsumtif pada Masyarakat Indonesia. *Dekonstruksi*, 11(04), 91–95. <https://www.jurnaldekonstruksi.id/index.php/dekonstruksi/article/view/349>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek.* 1–260.