

## Terjebak Tren: Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z di Era Media Sosial

Ayunda Pratiwi<sup>1</sup>, Ayu Adriyani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [adriyaniayu@fis.unp.ac.id](mailto:adriyaniayu@fis.unp.ac.id)

### Abstrak

Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku Generasi Z, terutama dalam hal konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh tren digital dan kebutuhan akan pengakuan sosial, sehingga mendorong ketertarikan penulis untuk meneliti fenomena maraknya gaya hidup konsumtif di kalangan anak muda yang terlihat khususnya melalui praktik menghadiri konser, mengikuti tren viral, serta membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup konsumtif Generasi Z di era media sosial serta memahami peran FOMO dalam mendorong perilaku tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Kota Padang. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang 2 orang berstatus sebagai mahasiswa, 2 orang berstatus sebagai pekerja, dan 1 orang berstatus belum bekerja. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis juga diperdalam menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep konsumsi sebagai tanda dan konsumsi sebagai simbol, untuk memahami makna sosial di balik praktik konsumsi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang konstruksi realitas konsumsi melalui konten visual. Konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada upaya membangun citra diri, memperoleh validasi sosial, dan mempertahankan eksistensi di ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif Generasi Z merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara media sosial, tekanan kelompok sebaya, dan kebutuhan pembentukan identitas.

**Kata Kunci:** FOMO; Generasi Z; Perilaku Konsumtif.

### Abstract

The rapid development of social media has changed the behavior patterns of Generation Z, especially in terms of consumption, which is increasingly influenced by digital trends and the need for social recognition. This has prompted the author to research the phenomenon of rampant consumerism among young people, which is particularly evident in their attendance at concerts, following viral trends, and sharing these experiences on social media. This article aims to analyze the consumptive lifestyle of Generation Z in the era of social media and understand the role of FOMO in driving such behavior. This study uses a qualitative approach with a case study method in the city of Padang. Data was obtained through in-depth interviews, observation, and documentation of Generation Z who actively use social media. There were 5 informants in this study, 2 of whom were students, 2 were workers, and 1 was unemployed. Informants were selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model, which includes the stages of data reduction, data presentation, and conclusion/verification. The analysis was also deepened using Jean Baudrillard's theory of consumer society, particularly the concepts of consumption as a sign and consumption as a symbol, to understand the social meaning behind these consumption practices. The results show that social media acts as a space for constructing the reality of consumption through visual content. Consumption is no longer based on functional needs, but rather on efforts to build self-image, obtain social validation, and maintain existence in the digital space. These findings confirm that the consumptive lifestyle of Generation Z is the result of social construction formed through interactions between social media, peer pressure, and the need for identity formation.

**Keywords:** Experience Consumption; FOMO; Generation Z.

---

**How to Cite:** Pratiwi, A. & Adriyani, A. (2026). Terjebak Tren: Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z di Era Media Sosial. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 9(2), 411-421.

---



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

---

## Pendahuluan

Perilaku konsumtif menjadi salah satu fenomena sosial yang paling menonjol pada Generasi Z saat ini. Generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi modern ini menunjukkan kecenderungan untuk mengonsumsi barang maupun pengalaman secara berlebihan, bahkan sering kali tidak didorong oleh kebutuhan yang nyata. Perilaku konsumtif pada dasarnya merupakan tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih dipicu oleh dorongan emosional, keinginan mengikuti tren, dan pencarian identitas sosial. Menurut Nasution dalam (Saputra & Wala, 2024) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua elemen utama, yaitu faktor eksternal seperti pengaruh sosial, iklan, dan tren serta faktor internal, seperti emosi dan karakter kepribadian individu.

Perkembangan media sosial telah mengubah secara signifikan cara generasi muda membangun identitas, relasi sosial, serta pola konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga menjadi arena utama dalam memproduksi makna tentang gaya hidup ideal, kesenangan, dan status sosial. Praktik konsumsi pada akhirnya tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan bergeser menjadi sarana ekspresi diri dan pembentukan citra sosial melalui representasi digital. Dalam konteks ini, muncul fenomena gaya hidup konsumtif yang semakin kuat di kalangan Generasi Z, khususnya dalam bentuk konsumsi berbasis pengalaman seperti menghadiri konser musik, festival, dan berbagai agenda hiburan populer. Berdasarkan laporan terbaru mengenai daftar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, platform yang 4 dominan mencakup Instagram (84,8% pengguna), Facebook (81,3%), YouTube (65,3%), dan TikTok (63,1%) (Kemp, 2025). Khusus untuk fitur story/feed Instagram menjadi sarana populer bagi generasi muda untuk berbagi pengalaman secara real-time, memperlihatkan bahwa aktivitas daring kini telah menjadi bagian dari proses sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Platform digital dan media sosial berperan besar dalam memperkuat pola konsumsi semacam ini, karena menyediakan ruang untuk membagikan pengalaman secara real-time dan mendapatkan validasi sosial melalui “likes”, komentar, atau jumlah tayangan. Dengan demikian, perilaku konsumtif di era digital tidak hanya terwujud dalam pembelian barang, tetapi juga dalam pencarian pengalaman yang bermakna secara sosial dan emosional yang pada akhirnya menjadi bagian dari pembentukan identitas diri dan gaya hidup modern.

Dorongan kuat untuk mengikuti tren tidak dapat dilepaskan dari fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yakni perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting. Secara teoritis, Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell menjelaskan bahwa FOMO adalah rasa khawatir ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dan berharga dengan adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain (Przybylski & Weinstein, 2013). Paparan konten visual berupa unggahan story, feed, dan video pendek terkait konser dan gaya hidup populer membentuk tekanan sosial yang halus namun kuat. Generasi Z terdorong untuk terlibat dalam aktivitas konsumtif agar tetap merasa “terhubung” dengan kelompok sosialnya. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi telah mengalami transformasi menjadi praktik simbolik yang berkaitan erat dengan kebutuhan akan validasi, pengakuan, dan eksistensi sosial. Generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan mengalami FOMO karena mereka hidup dalam lingkungan yang didominasi oleh teknologi dan media sosial sejak usia dini. Bagi generasi ini, keterlibatan dalam tren digital bukan sekadar bentuk partisipasi, tetapi juga simbol keterhubungan sosial dan status identitas. Unggahan teman sebaya mengenai aktivitas seperti konser musik, liburan, atau kegiatan populer lainnya menciptakan tekanan sosial agar individu selalu hadir dan ikut serta. Rasa takut tertinggal dari arus tersebut mendorong banyak anak muda untuk terlibat dalam berbagai aktivitas konsumtif demi menjaga eksistensi di dunia maya maupun dunia nyata. Dengan demikian, FOMO tidak hanya menjadi fenomena psikologis, melainkan juga praktik sosial yang berakar pada nilai-nilai simbolik dalam budaya media digital.

Menurut data dari Indonesia Gen Z Report 2025 mengungkapkan bahwa 68% dari Gen Z dalam kelompok rentang usia 21–26 tahun tercatat sebagai kelompok yang paling aktif menghadiri konser musik secara langsung. Pergeseran ini terlihat jelas dalam partisipasi Gen Z dalam berbagai acara hiburan publik. Fenomena partisipasi Gen Z dalam konser musik di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut memiliki akses finansial dan kebebasan waktu yang lebih besar dibandingkan dengan Gen Z yang lebih muda. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Tunaiku dari Amar Bank pada awal 2025 terhadap 254 responden berusia 21–50 tahun di Jabodetabek menunjukkan bahwa generasi muda usia 21–30 tahun cenderung lebih mempersiapkan dana untuk

menghadiri konser dibandingkan kelompok usia 31–40 tahun. Sebanyak 70% responden di kelompok usia 21–30 tahun memiliki tabungan khusus yang biasa mereka gunakan untuk membeli kebutuhan hiburan (Sayekti, 2025). Pada konteks Kota Padang berdasarkan data 40 akun Instagram Generasi Z menunjukkan bahwa 100% informan memperoleh informasi konser dan hiburan melalui media sosial, khususnya dari akun lokal seperti @MenfessPadang dan @PadangConcert. Selain itu, sebanyak 80% dari mereka berjenis kelamin perempuan, dan 87,5% berdomisili di Kota Padang. Mayoritas dari mereka menggunakan media sosial lebih dari satu jam per hari, dengan Instagram sebagai platform utama. Mereka juga aktif mengikuti akun penyedia informasi konser seperti @swamalandfest dan @warawirifest. Data ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai pusat produksi sekaligus distribusi makna mengenai hiburan dan gaya hidup di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan data di atas didapat juga bahwa tingkat partisipasi konser yang dilaporkan bervariasi, mulai dari 2 kali hingga 3 kali keikutsertaan sepanjang tahun 2025. Motif utama yang mendorong individu untuk mengikuti konser secara berulang tersebut tidak semata-mata didasari oleh kebutuhan akan hiburan, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan untuk mengikuti tren sosial yang sedang berkembang di kalangan teman sebaya maupun komunitas daring. Hal ini memperlihatkan adanya variasi dalam tingkat antusiasme individu dalam menghadiri konser, di mana sebagian individu menunjukkan frekuensi keikutsertaan yang relatif tinggi. Fenomena ini dapat dipahami sebagai indikasi adanya dorongan tertentu, termasuk kemungkinan keterkaitan dengan kecenderungan konsumsi hiburan musik, meskipun hal tersebut memerlukan analisis lebih lanjut untuk memastikan faktor yang mendasarinya. Konsumsi pengalaman ini takutnya terjadi tanpa mempertimbangkan aspek rasional seperti anggaran atau kebutuhan jangka panjang. Kondisi tersebut diperkuat oleh pengaruh media sosial yang mendorong individu untuk selalu mengikuti tren. Hal ini bisa berujung pada kebiasaan konsumsi impulsif, di mana Gen Z menghadiri acara tertentu atau memesan layanan yang mereka lihat di media sosial hanya karena ingin terhubung dengan 9 orang lain atau sekadar menghindari perasaan tertinggal. Dalam banyak kasus, perilaku konsumsi seperti ini didorong oleh keinginan untuk terlihat mengikuti zaman atau mendapatkan status sosial tertentu, daripada keinginan untuk mengalami sesuatu yang benar-benar memuaskan secara emosional atau pribadi. Dengan kata lain, FOMO dapat menciptakan lingkaran konsumsi yang berlebihan, yang lebih didasarkan pada tekanan sosial dan dorongan emosional, bukan pada pemenuhan kebutuhan yang sejati. Fenomena ini menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial terhadap pola pikir dan keputusan konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji relasi antara media sosial, FOMO, dan perilaku konsumtif. Syandana & Dhania (2024) menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Penelitian oleh Jangkar (2024) menemukan korelasi positif antara FOMO dan perilaku konsumtif remaja. Penelitian oleh Mahadewi (2024) menjelaskan bahwa partisipasi generasi muda dalam konser dipengaruhi oleh gengsi, tren, dan pencitraan diri di media sosial. Lukiani (2021) dan Akib & Ibrahim (2016) menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi tentang gaya hidup ideal dan norma konsumsi di kalangan anak muda. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi perilaku Gen Z dalam beberapa aspek, seperti durasi penggunaan media sosial yang berlebihan, ketergantungan pada smartphone, serta tekanan untuk selalu mengikuti tren atau konten viral (Sabila & Tawaqal, 2025). Putra & Hayati (2025) menunjukkan bahwa konten seperti unboxing, ulasan produk, dan gaya hidup pribadi memiliki dampak signifikan dalam menciptakan tekanan sosial dan membentuk identitas berbasis konsumsi. Fenomena FOMO ditemukan berperan dalam memotivasi interaksi sosial namun juga menimbulkan kecemasan dan tekanan psikologis. Hasil penelitian Purnomosidi et al. (2022) menggambarkan bahwa sebenarnya gaya hidup konsumtif remaja dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karena adanya faktor media massa, faktor lingkungan sekitar, dan keinginan diri sendiri.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada perilaku konsumtif dalam bentuk pembelian barang seperti fashion, kosmetik, dan gadget. Penelitian yang secara khusus mengkaji konsumsi pengalaman (*experiential consumption*), seperti konser musik dan festival hiburan, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan peran media sosial dan FOMO sebagai satu rangkaian proses sosial dalam membentuk praktik konsumsi simbolik, khususnya dalam konteks kota menengah seperti Kota Padang. Berdasarkan celah penelitian tersebut, artikel ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan kajian pada gaya hidup konsumtif Generasi Z dalam bentuk konsumsi pengalaman konser, dianalisis melalui perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep konsumsi sebagai tanda dan simbol. Dalam perspektif sosiologis, fenomena FOMO dapat dipahami melalui kerangka teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, yang menjelaskan bahwa konsumsi modern tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi pada penciptaan dan pertukaran makna simbolik. Generasi Z tidak sekadar mengonsumsi barang atau pengalaman karena kebutuhan, melainkan untuk menampilkan citra diri tertentu di hadapan publik digital. Aktivitas seperti menghadiri konser atau berpartisipasi dalam kegiatan populer menjadi simbol

partisipasi sosial yang menandai “keberadaan” individu dalam jejaring sosial. Dengan demikian, FOMO mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi dari yang bersifat rasional ke konsumsi simbolik, di mana nilai sosial dari suatu pengalaman lebih penting daripada kepuasan personal yang diperoleh. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis gaya hidup konsumtif Generasi Z di era media sosial serta memahami peran FOMO dalam mendorong perilaku tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian sosiologi konsumsi dan sosiologi media, serta memberikan gambaran empiris mengenai dinamika gaya hidup Generasi Z di era digital.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang dilakukan di Kota Padang. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menelusuri makna subjektif yang dibangun oleh Generasi Z terhadap praktik konsumsi pengalaman yang mereka lakukan di media sosial. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara holistik melalui eksplorasi naratif, perilaku, dan konteks sosial yang menyertainya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengungkap apa yang dilakukan informan, tetapi juga mengapa dan bagaimana mereka menafsirkan perilaku konsumtif tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima orang informan yang diambil melalui teknik purposive termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 19–28 tahun) dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok (Sugiyono, 2019). Berikut adalah informan dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Data Informan Penelitian**

Informan	Nama	Usia	Status
1	DV	25 th	Bekerja
2	CN	22 th	Bekerja
3	FS	22 th	Tidak Bekerja
4	RR	22 th	Mahasiswa
5	SH	21 th	Mahasiswa

Sumber: Data Pribadi Peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang seluruhnya berasal dari kelompok usia Generasi Z, yaitu berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun. Rentang usia ini sangat relevan dengan fokus penelitian karena kelompok usia tersebut dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan memiliki keterlibatan tinggi dalam berbagai tren hiburan digital. Berdasarkan status pekerjaan, dua informan berstatus sebagai pekerja (DV, 25 tahun dan CN, 22 tahun), dua orang berstatus sebagai mahasiswa (RR, 22 tahun dan SH, 21 tahun), sedangkan satu informan lainnya tidak bekerja (FS, 22 tahun). Komposisi ini menggambarkan keberagaman kondisi sosial-ekonomi di antara partisipan, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih kaya mengenai bagaimana FOMO dan gaya hidup konsumtif memengaruhi individu dengan latar belakang yang berbeda. Pembagian jenis status (mahasiswa–pekerja–tidak bekerja) memberikan gambaran bahwa FOMO tidak hanya dialami oleh kelompok dengan kondisi tertentu, tetapi meluas ke berbagai kategori sosial di kalangan Generasi Z. Hal ini mendukung analisis bahwa perilaku konsumtif berbasis pengalaman bukan hanya persoalan ekonomi, melainkan berkaitan dengan tekanan sosial dan kebutuhan akan validasi melalui media sosial. Dengan demikian, tabel ini memetakan karakteristik dasar informan yang menjadi konteks penting dalam memahami bagaimana media sosial membentuk pola konsumsi dan perilaku FOMO di kalangan anak muda Kota Padang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahapan utama: (1) observasi media sosial, dengan memperhatikan pola aktivitas, unggahan, dan interaksi daring informan di platform digital; (2) wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pengalaman dan persepsi informan terhadap fenomena FOMO dan perilaku konsumsi mereka; serta (3) studi dokumen, berupa tangkapan layar (*screenshots*) atau catatan aktivitas daring yang relevan dengan fenomena penelitian. Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali temuan kepada informan untuk memastikan keakuratan interpretasi (Moleong, 2017). Hal ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai gaya hidup konsumtif Generasi Z di era media sosial serta memahami peran FOMO dalam mendorong perilaku tersebut.

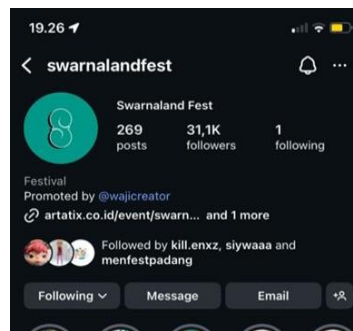
## Hasil dan Pembahasan

### Media Sosial sebagai Ruang Pemicu FOMO

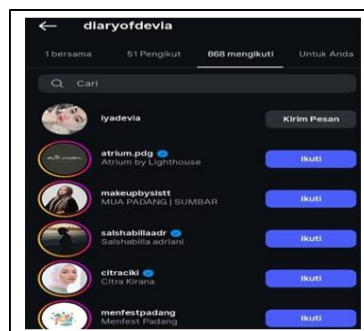
Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam memicu fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hampir semua informan menegaskan bahwa sumber utama informasi terkait hiburan seperti konser, festival musik, maupun berbagai event populer diperoleh melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kedua platform ini tidak hanya menjadi wadah komunikasi, tetapi juga menjadi ruang distribusi informasi yang sangat cepat, mulai dari pengumuman konser, daftar artis yang tampil, hingga 40 promosi tiket. Informan menjelaskan bahwa akun-akun komunitas lokal, seperti @Menfess Padang, @Swarnalandfest, dan @Warawiri, berperan besar dalam menyebarkan informasi hiburan, sehingga secara tidak langsung memicu rasa ingin tahu sekaligus rasa takut ketinggalan pada kalangan anak muda. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan SH (21 tahun).

“...Menurut saya, intensitas penggunaan media sosial memang cukup berpengaruh terhadap rasa takut ketinggalan hiburan. Soalnya, hampir semua informasi tentang konser, film baru, atau event hiburan pertama kali saya tahu dari media sosial. Dari sana biasanya saya share juga ke teman-teman, lalu mulai muncul ajakan untuk ikut. Jadi semakin sering saya membuka media sosial, semakin besar juga peluang untuk merasa ketinggalan karena terus melihat update tentang acara hiburan...” (Wawancara pada Kamis, 25 September 2025)

Pernyataan informan menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk rasa takut ketinggalan (FOMO) terhadap berbagai bentuk hiburan. Media sosial diposisikan sebagai sumber utama informasi mengenai konser, film baru, dan berbagai event hiburan lainnya. Hal ini menegaskan bahwa semakin sering individu terpapar pada arus informasi digital, semakin tinggi pula kemungkinan munculnya kebutuhan untuk selalu mengikuti tren hiburan yang sedang berlangsung. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan DV (25 tahun), informan CN (22 tahun), informan FS (22 tahun), dan informan RR (22 tahun). Untuk mendukung pernyataan di atas, berikut beberapa tangkapan layar sosial media narasumber yang mengikuti akun-akun lokal.



Gambar 1. Instagram SH



Gambar 2. Instagram DV

Sumber: Akun Sosial Media Instagram

Kedua gambar tersebut merupakan tangkapan layar (screenshot) dari akun Instagram dua informan, yaitu SH dan DV. Kedua visual ini dikategorikan sebagai data dokumentasi untuk menunjukkan bentuk keterlibatan informan dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi platform utama sumber informasi hiburan bagi Generasi Z di Kota Padang. Penggunaan dua gambar ini memperkuat

---

temuan bahwa intensitas dan pola penggunaan Instagram menjadi faktor utama pemicu FOMO, karena informan secara aktif mengikuti akun-akun lokal dan hiburan yang membagikan informasi mengenai konser, festival, event populer, dan tren gaya hidup. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial bukan hanya menjadi sumber informasi hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang yang membentuk ritme sosial baru bagi Generasi Z. Arus konten visual yang terus menerus mulai dari poster konser, cuplikan keseruan acara, hingga unggahan teman sebaya menciptakan standar sosial yang membuat individu merasa perlu selalu terlibat dalam setiap aktivitas yang dianggap penting oleh kelompoknya.

Dalam konteks ini, FOMO muncul bukan semata karena ketertarikan terhadap hiburan, tetapi karena adanya mekanisme perbandingan sosial yang dibangun melalui fitur-fitur media sosial. Dorongan untuk “tetap hadir” dan tidak tertinggal menjadi efek kultural dari lingkungan digital yang sangat kompetitif secara simbolik. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai pemicu sekaligus penguat utama FOMO, karena setiap unggahan tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menegaskan norma sosial mengenai apa yang seharusnya dilakukan anak muda masa kini. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO pada Generasi Z merupakan fenomena yang terstruktur secara sosial dan diperkuat oleh algoritma serta kultur berbagi (*sharing culture*) di media digital, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif mereka.

### **Konsumsi Pengalaman sebagai Bentuk Eksistensi Sosial**

FOMO yang dialami para informan mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk konsumsi pengalaman (*experiential consumption*). Dari 5 informan, 3 orang mengaku pernah mengikuti konser atau acara hiburan terutama karena dorongan tren, bukan karena minat personal. Aktivitas tersebut dipandang sebagai cara untuk merasa “terhubung” dengan lingkungan sosial dan tidak tertinggal dari pergaulan. Sebagian besar informan mengaku rela mengeluarkan biaya besar untuk menghadiri konser, festival musik, atau kegiatan populer lainnya meskipun tidak selalu sesuai dengan minat pribadi. Aktivitas ini dilakukan karena dianggap memberikan “nilai sosial” dan meningkatkan citra diri di hadapan teman-teman daring. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh RR (22 tahun).

“Kalau saya datang ke konser atau event, rasanya belum lengkap kalau belum upload foto atau videonya ke Instagram. Soalnya bukan cuma soal acaranya, tapi tentang nunjukin momen itu ke teman-teman juga. Kadang saya merasa pengalaman itu jadi lebih ‘bernilai’ kalau ada yang like atau comment. Jadi menurut saya, bagian penting dari ikut acara hiburan itu bukan cuma hadirnya saja, tapi juga gimana saya bisa nge-share momen itu biar orang lain tahu dan lihat.” (Wawancara pada Selasa, 30 September 2025).

Sesuai dengan yang disampaikan oleh RR di atas yang mengungkapkan pentingnya mengunggah pengalaman tersebut ke Instagram dalam bentuk foto dan video. Praktik ini menunjukkan bahwa nilai utama dari aktivitas konsumsi bukan terletak pada pengalaman itu sendiri, melainkan pada proses representasi dan pengakuan sosial yang diperoleh setelahnya. Praktik ini tidak sekadar berfungsi sebagai dokumentasi pribadi, melainkan menjadi bagian integral dari proses konsumsi itu sendiri. Aktivitas mengunggah konten berfungsi sebagai sarana membangun narasi diri (*self-narrative*) dan menampilkan identitas sosial yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh SH (21 tahun) dan DV (25 tahun). Dalam konteks ini, pengalaman tidak lagi berhenti pada peristiwa yang dialami secara langsung, tetapi mengalami transformasi menjadi komoditas simbolik yang dapat dipertukarkan dalam bentuk likes, komentar, dan views. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran makna konsumsi dari aktivitas yang bersifat privat menuju praktik sosial yang bersifat performatif. Individu tidak hanya “mengalami”, tetapi juga “mempertontonkan” pengalaman sebagai bentuk partisipasi dalam budaya digital. Melalui representasi visual tersebut, individu berusaha memperoleh legitimasi sosial dan pengakuan dari lingkungan pertemanan daringnya.

Lebih jauh lagi, praktik memperlihatkan pengalaman di media sosial tersebut menunjukkan bahwa konsumsi hiburan telah memasuki ranah kompetisi simbolik di antara sesama pengguna. Setiap unggahan menjadi arena perbandingan, di mana individu secara tidak sadar menilai dan dinilai berdasarkan seberapa menarik, aktual, atau relevan pengalaman yang ditampilkan. Proses ini menciptakan tekanan sosial yang berlapis, karena individu bukan hanya ingin hadir dalam sebuah acara, tetapi juga ingin memastikan bahwa pengalaman tersebut terlihat bernilai di mata orang lain. Dengan demikian, konsumsi pengalaman berubah menjadi proses kurasi diri, di mana individu memilih momen-momen tertentu yang dianggap dapat meningkatkan citra dirinya di ruang digital. Fenomena ini memperlihatkan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh Generasi Z tidak lagi hanya bertujuan memenuhi kebutuhan emosional atau rekreatif, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan posisi sosial dalam jejaring pertemanan online yang sangat dipengaruhi oleh visualitas dan performativitas.

---

### Tekanan Sosial dan Dinamika Interaksi Digital

FOMO dalam konteks media sosial juga menunjukkan adanya tekanan sosial yang kompleks. Mereka mengungkapkan bahwa merasa perlu terus memperbarui aktivitasnya di media sosial agar tetap dianggap “ada” dalam lingkaran sosialnya. Hal ini menimbulkan efek domino berupa keterpaksaan untuk mengikuti arus tren yang sedang berlangsung. Ketika satu orang membagikan pengalaman tertentu, yang lain terdorong untuk melakukan hal serupa, menciptakan siklus sosial yang berulang. Sesuai dengan yang disampaikan oleh DV (25 tahun).

“...Kalau lihat teman atau influencer menghadiri konser, nonton film terbaru, atau ikut event hiburan tertentu lewat media sosial, biasanya muncul rasa menyesal karena nggak ikut. Perasaannya sedih banget, apalagi kalau itu acara yang sebenarnya aku juga suka. Melihat mereka upload story atau posting keseruan di sana bikin aku merasa ketinggalan momen. Kadang sampai ada rasa iri juga, karena mereka bisa menikmati pengalaman itu sedangkan aku cuma bisa lihat dari layar...” (Wawancara pada Jumat, 3 Oktober 2025).

Pernyataan informan menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk pengalaman emosional dan perilaku konsumtif Generasi Z. Rasa penyesalan, sedih, iri, hingga takut tertinggal momen yang muncul ketika melihat unggahan teman atau influencer tentang konser, film, atau event hiburan merupakan bentuk nyata dari fenomena FOMO (Fear of Missing Out). Hal serupa juga disampaikan oleh informan FS (22 tahun) dan SH (21 tahun). Informan menjelaskan bahwa ketika melihat orang lain menikmati suatu acara, ia mengalami tekanan emosional seolah-olah ada “kewajiban sosial” untuk ikut serta agar tidak dianggap kurang gaul atau tertinggal dalam tren. Dalam konteks perilaku konsumtif, reaksi informan menggambarkan bahwa keputusan untuk menghadiri suatu kegiatan hiburan sering kali bukan lagi didorong oleh keinginan personal yang murni, tetapi lebih karena dorongan sosial hasil perbandingan diri dengan orang lain. Unggahan di Instagram seperti story atau postingan dianggap sebagai representasi kesenangan yang “ideal”, sehingga ketika tidak terlibat, muncul rasa kurang atau kehilangan. Ketika kesenangan, kebersamaan, dan hiburan ditampilkan secara selektif dan estetis oleh pengguna lain, muncul konstruksi realitas sosial yang membuat pengalaman tersebut tampak sebagai kebutuhan sosial yang harus dipenuhi. Pada titik ini, media sosial membentuk standar baru mengenai apa yang dianggap sebagai “momen berharga”, sehingga individu terdorong untuk mengejar pengalaman serupa demi memperoleh legitimasi sosial yang sama. Dorongan ini kemudian memunculkan siklus konsumsi yang semakin kuat, karena setiap unggahan teman sebaya mempertegas bahwa partisipasi dalam tren hiburan bukan lagi pilihan, melainkan bagian dari identitas sosial yang ingin dipertahankan oleh Generasi Z di ruang digital.

### Dampak Sosial dan Psikologis FOMO

FOMO memiliki dampak nyata terhadap kesejahteraan sosial dan psikologis individu. Beberapa informan mengaku sering merasa cemas, lelah secara mental, dan tertekan karena harus selalu mengikuti perkembangan tren terbaru. Mereka juga menyatakan bahwa dorongan untuk tampil eksis di media sosial sering membuat pengeluaran menjadi tidak terkontrol. Sesuai dengan yang disampaikan oleh SH (21 tahun).

“...Saya jadi lebih boros karena uang yang seharusnya bisa dipakai untuk kebutuhan lain justru terpakai untuk membeli tiket konser atau hiburan. Selain itu, waktunya juga tersita, padahal bisa saja digunakan untuk hal yang lebih produktif. Kadang muncul juga rasa cemas, karena tidak mungkin setiap saat bisa ikut semua acara, sementara di media sosial terus ada update yang bikin merasa tertinggal. Bahkan, ada kalanya muncul penilaian dari orang lain, seperti dianggap terlalu sering nonton konser atau menghabiskan uang hanya untuk hiburan...” (Wawancara pada Kamis, 25 September 2025).

Pernyataan informan menunjukkan bahwa aktivitas menghadiri konser dan hiburan tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga berdampak langsung pada pola konsumsi dan kondisi psikologisnya. Informan mengakui bahwa ia menjadi lebih boros karena adanya alokasi pengeluaran yang lebih besar untuk membeli tiket konser, yang sebenarnya dapat digunakan untuk kebutuhan lain yang lebih prioritas. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh RR (22 tahun) dan FS (22 tahun). Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumsi dari kebutuhan fungsional ke kebutuhan hedonis. Kondisi ini sejalan dengan penelitian [Elhai \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa FOMO berkorelasi dengan penggunaan media sosial berlebihan dan stres digital. Lebih lanjut, perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO berpotensi menimbulkan tekanan ekonomi, terutama bagi informan yang belum memiliki penghasilan tetap. Keinginan untuk mengikuti konser, tren hiburan, atau gaya hidup populer sering kali tidak sejalan dengan kemampuan finansial aktual, sehingga memunculkan pola pengeluaran yang tidak rasional. Situasi ini menunjukkan adanya kontradiksi antara aspirasi gaya hidup digital dan realitas ekonomi individu. Selain aspek finansial, informan juga mengalami dampak terhadap manajemen waktu, di mana waktu yang

---

---

dihabiskan untuk hiburan dianggap mengurangi kesempatan untuk melakukan aktivitas produktif. Ini mencerminkan munculnya konflik antara keinginan untuk mengikuti arus hiburan dengan tuntutan produktivitas personal.

Selain itu, perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO merefleksikan terjadinya pergeseran nilai dalam kehidupan sosial masyarakat kontemporer. Konsumsi pengalaman yang pada awalnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan rekreatif dan kesenangan personal kini bergeser menjadi instrumen pencarian pengakuan sosial. Aktivitas seperti menghadiri konser, festival, atau destinasi populer tidak lagi dimaknai semata sebagai bentuk pelepasan diri dari rutinitas, melainkan sebagai strategi simbolik untuk membangun posisi sosial di ruang digital. Dalam konteks ini, individu terdorong untuk mengelola pengalaman sebagai “modal sosial visual” yang dapat dipertukarkan melalui likes, komentar, dan jumlah penayangan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial memperkuat budaya perbandingan sosial dan kompetisi simbolik di kalangan generasi muda. (Lukiani et al., 2021), misalnya, menegaskan bahwa ruang digital mendorong individu untuk terus melakukan kurasi diri demi mempertahankan citra yang selaras dengan standar gaya hidup ideal yang terus diproduksi ulang. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pergeseran nilai ini tidak hanya bersifat individual, tetapi merupakan bagian dari transformasi struktural dalam masyarakat digital, di mana legitimasi sosial semakin bergantung pada visibilitas dan performativitas di ruang virtual.

### **Pembahasan**

Temuan penelitian akan dianalisis menggunakan perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, yang memandang bahwa perilaku konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi oleh nilai-nilai tanda dan simbol yang melekat pada objek atau pengalaman tersebut. Dalam konteks Generasi Z di Kota Padang, konsumsi hiburan seperti menghadiri konser, mengikuti festival, atau membagikan momen di media sosial bukan hanya sekadar aktivitas rekreatif, melainkan sarana untuk membangun identitas, menunjukkan posisi sosial, serta menegaskan keterlibatan dalam budaya populer digital. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang muncul dari paparan media sosial memperkuat kecenderungan ini, karena individu terdorong untuk terus mengikuti tren agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosialnya.

#### ***Konsumsi Sebagai Tanda (Sign Value)***

Konsumsi sebagai tanda menjelaskan bagaimana konser, konten media sosial, atau pilihan hiburan menjadi penanda identitas dan status di antara sesama anak muda. Dalam perspektif Jean Baudrillard, konsumsi pada masyarakat modern tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh kemampuan suatu objek atau aktivitas untuk berfungsi sebagai tanda yang menunjukkan identitas sosial seseorang. Konsumsi menjadi cara untuk “dibaca” oleh orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang ketika menghadiri konser dan mengikuti berbagai event hiburan sepenuhnya mencerminkan konsumsi sebagai tanda tersebut. Para informan, seperti SH, DV, dan RR, secara konsisten menghadiri konser bukan hanya karena ketertarikan terhadap musik atau artis, tetapi terutama karena ingin memperlihatkan diri sebagai bagian dari kelompok anak muda yang mengikuti tren. Mereka mengakui bahwa kehadiran di konser akan “terlihat” melalui unggahan story, foto, maupun video di Instagram, dan unggahan inilah yang menjadi penanda utama bahwa mereka termasuk kelompok yang aktif, up-to-date, dan tidak ketinggalan arus hiburan. Hal ini sejalan dengan pernyataan RR yang menyebutkan bahwa dokumentasi konser dibagikan agar orang lain tahu dan melihat keikutsertaannya.

Fenomena konsumsi sebagai tanda ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya. Penelitian Mahadewi (2024) menemukan bahwa mahasiswa mengikuti konser bukan semata untuk menikmati musik, tetapi untuk meningkatkan prestige sosial melalui konten yang diunggah ke media sosial. Temuan serupa dikemukakan oleh Lukiana (2021), yang menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran dominan dalam membentuk persepsi gaya hidup ideal dan menuntun generasi muda untuk mengonsumsi berdasarkan citra, bukan kebutuhan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, konsumsi hiburan tidak dapat dipisahkan dari motif untuk menandai identitas sosial melalui media visual. Generasi Z Padang secara aktif memanfaatkan Instagram untuk menegaskan bahwa mereka termasuk dalam komunitas gaya hidup tertentu yang dianggap relevan, keren, dan terhubung dengan budaya populer. Konsumsi pun menjadi praktik pencitraan yang menegaskan posisi sosial mereka di tengah masyarakat digital. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh para informan dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana konsumsi pengalaman hiburan berubah menjadi praktik penandaan identitas. Menghadiri konser Bernadya, Hindia, dan Swarnalandfest menjadi “label” sosial yang menegaskan posisi mereka dalam kelompok sebaya, bukan lagi pengalaman musikal yang berdiri sendiri. Dalam bingkai Baudrillard, konser menjadi komoditas tanda, sedangkan unggahan di media sosial menjadi representasi yang memiliki nilai lebih tinggi daripada pengalaman nyata itu sendiri.

Lebih jauh, pola konsumsi sebagai tanda ini menunjukkan bahwa media sosial menciptakan arena kompetisi simbolik di mana setiap individu berusaha mempertahankan citra diri yang dianggap ideal oleh

kelompoknya. Informan tidak hanya menghadiri konser, tetapi juga secara strategis memilih momen mana yang layak dipublikasikan untuk memperkuat representasi diri mereka di ruang digital. Proses kurasi konten memilih angle terbaik, mengedit foto, hingga memposting di waktu yang dianggap “paling tepat” menegaskan bahwa nilai konsumsi terletak pada bagaimana pengalaman tersebut ditampilkan, bukan semata pada pengalaman yang dirasakan. Hal ini menggambarkan bahwa Generasi Z mengonsumsi pengalaman untuk membangun “identitas yang dapat dipertontonkan” (*performative identity*), sebagaimana digambarkan Baudrillard bahwa objek atau aktivitas menjadi bernilai ketika mampu memproduksi tanda yang dapat dikenali dan diinterpretasikan oleh orang lain. Dengan demikian, konser dan event hiburan berfungsi sebagai medium penting dalam proses produksi tanda, sementara media sosial menjadi ruang di mana tanda tersebut dipertukarkan, dikenali, dan diakui secara sosial.

### ***Konsumsi sebagai Simbolik (Symbolic Value)***

Konsumsi sebagai simbolik menyoroti bagaimana pengalaman-pengalaman tersebut menjadi sarana komunikasi sosial, pertukaran makna, dan pembentuk relasi dalam komunitas. Selain berfungsi sebagai tanda, konsumsi hiburan oleh Generasi Z di Kota Padang juga bekerja sebagai bentuk pertukaran simbolik. Baudrillard berpendapat bahwa individu dalam masyarakat konsumsi tidak hanya menampilkan tanda, tetapi juga melakukan pertukaran makna melalui simbol yang dipertukarkan di ruang sosial. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa informan tidak hanya mengonsumsi hiburan agar terlihat, tetapi juga untuk mendapatkan pengakuan, interaksi, dan validasi sosial melalui likes, komentar, dan reaksi dari teman sebaya. Hal ini tampak jelas dari penuturan DV, yang mengaku bahwa unggahan konser teman membuatnya merasa tertinggal dan menumbuhkan tekanan emosional sehingga ia terdorong untuk ikut serta dalam acara yang sama. Artinya, konsumsi hiburan dipertukarkan sebagai simbol keanggotaan sosial. Unggahan di Instagram bukan sekadar bukti kehadiran, tetapi simbol keikutsertaan dalam lingkaran sosial yang dianggap bergengsi.

Temuan ini sangat sejalan dengan penelitian [Azhari \(2026\)](#), yang mengungkap bahwa FOMO mendorong individu untuk mengonsumsi sesuatu demi mempertahankan kedekatan simbolik dengan lingkaran pertemanan mereka. Ketika teman sebaya mengunggah aktivitas tertentu, individu merasa perlu mengikuti agar tidak terputus dari ritme simbolik kelompok. Penelitian [Putra dan Hayati \(2025\)](#), yang menunjukkan bahwa media sosial menciptakan tekanan simbolik melalui konten-konten yang dipertukarkan antar pengguna, sehingga konsumsi dilakukan demi mempertahankan hubungan sosial dan status digital. Penelitian [Sabila & Tawakal \(2025\)](#) juga menegaskan bahwa FOMO menjadi mekanisme simbolik yang memaksa individu untuk mengikuti tren agar tetap relevan dalam komunitas online. Dalam konteks penelitian ini, simbol-simbol digital seperti story konser, highlight, dan mention menjadi bagian dari sistem pertukaran sosial yang memberikan nilai pada konsumsi itu sendiri. Konser yang dihadiri para informan memiliki nilai yang lebih besar bukan karena pengalaman langsung di venue, tetapi karena mampu menghasilkan simbol yang dapat dipertukarkan kembali di ruang digital. Pertukaran inilah yang memvalidasi identitas mereka dalam komunitas anak muda Kota Padang. Unggahan mengenai pengalaman hiburan bukan hanya simbol identitas, tetapi juga sarana untuk membangun kedekatan sosial dengan menunjukkan bahwa mereka menikmati pengalaman yang serupa. Hal yang sama terlihat pada penelitian [Putri \(2019\)](#), yang menyoroti bahwa anak muda menggunakan media sosial sebagai ruang simbolik untuk mempertahankan hubungan sosial melalui aktivitas-aktivitas yang dianggap relevan dalam kelompoknya. Sejalan dengan itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa bagi Generasi Z Padang, konser menjadi arena simbolik yang sangat penting. Nilai utama dari keikutsertaan mereka tidak hanya terletak pada pengalaman menghadiri konser, tetapi pada pertukaran simbol yang terjadi setelah pengalaman tersebut dibagikan di media sosial. Dalam konteks inilah konsumsi memiliki makna simbolik yang kuat. Kehadiran di konser menjadi simbol keanggotaan dalam komunitas anak muda Kota Padang yang mengikuti tren hiburan, sementara interaksi digital menjadi mekanisme pertukaran simbol yang menegaskan hubungan sosial. Dengan demikian, konsumsi hiburan oleh Generasi Z tidak lagi dipahami sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai praktik sosial dan simbolik yang melekat pada konstruksi identitas dan jaringan sosial mereka.

Dalam konteks yang lebih luas, pola pertukaran simbolik ini menunjukkan bahwa konsumsi hiburan telah menjadi mekanisme produksi identitas kolektif di kalangan Generasi Z. Kehadiran di konser tertentu, mengikuti festival populer, atau membagikan cuplikan momen hiburan di Instagram tidak hanya membentuk identitas personal, tetapi juga menegaskan posisi seseorang dalam lanskap budaya digital yang terus berkembang. Dengan kata lain, konsumsi pengalaman tidak hanya menghubungkan individu dengan teman sebaya, tetapi juga memposisikan mereka dalam struktur sosial yang lebih besar, yakni budaya populer nasional maupun global yang beroperasi melalui algoritma media sosial. Simbol-simbol digital yang dipertukarkan tersebut bekerja sebagai bahasa sosial baru yang menentukan siapa yang dianggap “up-to-date”, siapa yang aktif dalam komunitas hiburan tertentu, dan siapa yang tertinggal dari arus tren. Hal ini

---

semakin memperlihatkan bahwa konsumsi hiburan pada Generasi Z bukan sekadar respons terhadap keinginan individu, tetapi merupakan bentuk partisipasi dalam sistem simbolik yang mengatur relasi, status, dan identitas di era digital.

Melalui dua konsep Baudrillard ini, penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hiburan oleh Generasi Z di Kota Padang merupakan praktik yang digerakkan oleh ekologi tanda dan simbol di media sosial. Mereka tidak sekadar membeli tiket konser, tetapi membeli tanda identitas dan simbol keterhubungan sosial yang berputar dalam sistem kapitalisme digital. Dengan demikian, konsumsi berbasis hiburan yang tampak sebagai pilihan personal sebenarnya merupakan proses sosial yang sangat terstruktur oleh logika media sosial dan budaya populer.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam membentuk Fear of Missing Out (FOMO). Arus informasi digital yang cepat dan intensif menciptakan dorongan bagi individu untuk terus hadir dan eksis di ruang maya, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka berperilaku dan mengonsumsi pengalaman. Hal ini mendorong Generasi Z melakukan konsumsi pengalaman sebagai praktik simbolik untuk memperoleh pengakuan sosial. Aktivitas menghadiri konser dan mengunggah pengalaman bukan lagi semata demi kepuasan personal, tetapi telah menjadi strategi konstruksi identitas dan eksistensi di ruang digital, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Temuan ini mengungkap adanya pergeseran nilai dari konsumsi rasional menuju konsumsi berbasis tanda dan citra. Ke depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah informan yang lebih besar, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta mengeksplorasi perbedaan pola FOMO dan perilaku konsumtif di berbagai konteks sosial dan wilayah agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Akib, I., & Ibrahim, M. (2016). J Fenomena Sosial Pilihan Hidup Tidak Menikah Wanita Karier. *Jurnal E Quilibrium* 3(1), 1–10.
- Azhari, S. (2026). *Shifting Gender Roles: Pergeseran Peran Perempuan dari Radikalisasi ke Deradikalisasi*. Idebuku.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design (4th Ed.). Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approach*. USA: Sage Publications, Inc.
- Elhai, J. D., Yang, H., McKay, D., & Asmundson, G. J. G. (2020). COVID-19 Anxiety Symptoms Associated With Problematic Smartphone Use Severity in Chinese Adults. *Journal of Affective Disorders*, 274, 576–582. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.05.080>
- Elhai, J. D., McKay, D., Yang, H., Minaya, C., Montag, C., & Asmundson, G. J. (2021). Health anxiety related to problematic smartphone use and gaming disorder severity during COVID-19: Fear of missing out as a mediator. *Human behavior and emerging technologies*, 3(1), 137-146.
- Fitriana, A. A. (2022). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Pengguna Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Sosiologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/>
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). Hubungan antara fear of missing out (fomo) dengan perilaku konsumtif mahasiswa prodi bimbingan konseling fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1).
- Kemp, S. (2023). The state of digital in Indonesia in 2024.
- Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 97-104.
- Mahadewi, N., Oktavianingtyas, A., Suyadi, A. A. P., Barlian, A. D., Rizqia, E., Wulandari, M., Sita, N. A., Aisy Q.H, R., Marrelida, S. A., & Lestari, Y. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat Pada Event Dan Konser Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(2), 227–242. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.532>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2013). Can You Connect With Me Now? How The Presence Of Mobile Communication Technology Influences Face-To-Face Conversation Quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 237–246. <https://doi.org/10.1177/0265407512453827>

- 
- Purnomosidi, F., Ernawati, S., Riskiana, D., & Banabsyah, J. (2022). Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Talenta*, 9(1), 36–48. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/jtl/article/view/1082>
- Putra, Z. R., & Hayati, N. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) untuk meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z. *Papsel Journal of Humanities and Policy*, 2(2), 175-186.
- Putri, A. E. (2019). Evaluasi program bimbingan dan konseling: sebuah studi pustaka. *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, 4(2), 39-42.
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). The Phenomenon of Fomo (Fear of Missing Out) Culture on Tiktok Social Media Among Gen Z Fenomena Budaya Fomo (Fear of Missing Out) di Media Sosial Tiktok Pada Kalangan Gen Z. *Jurnal Audience*, 8(1), 110–129.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111-122.
- Sayekti, S. (2025). Survei Tunaiku: Tren Perilaku Belanja Masyarakat Untuk Konser Pada 2025. [kontan.co.id](http://kontan.co.id).
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.