

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PAPARAN KONTEN FASHION DI TIKTOK DAN FOMO MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Selvina Nanda Afriani¹, Syifa Putri Aimar², Izzaya Latifa Rahma³, Elsa Arvionita⁴, Syakirah Athiyyah Fitri⁵

selvina.nanda2639@student.unri.ac.id¹, syifa.putri3983@student.unri.ac.id²,
izzaya.latifa2624@student.unri.ac.id³, elsa.arfionota3473@student.unri.ac.id⁴,
syakirah.athiyyah1086@student.unri.ac.id⁵

Lembaga Pengkajian Ilmiah dan Informasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup di era digital telah menjadikan media sosial sebagai ruang utama bagi generasi muda dalam menemukan inspirasi dan membentuk preferensi, termasuk dalam hal fashion. TikTok sebagai platform berbagi video pendek, menawarkan cara baru dalam menampilkan tren mode melalui konten yang kreatif, cepat, dan mudah diikuti. Dinamika ini semakin diperkuat oleh strategi pemasaran Fear of Missing Out (FOMO) yang mampu menciptakan tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren terbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana karakteristik konten fashion di TikTok serta penerapan FOMO marketing berkontribusi terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Metode yang digunakan adalah literature review dengan menelusuri berbagai jurnal dan artikel ilmiah terkait media sosial, fashion, FOMO, dan perilaku konsumsi. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten fashion TikTok yang visual, menarik, dan repetitif mampu mempengaruhi persepsi tren, sementara FOMO marketing memperkuat keinginan membeli melalui tekanan sosial dan ketakutan tertinggal. Kesimpulannya, kombinasi kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif generasi muda pada era digital.

Kata Kunci: Tiktok, Konten Fashion, FOMO, Perilaku Konsumtif, Generasi Muda, Media Sosial.

ABSTRACT

Changes in digital-era lifestyles have positioned social media as a primary space for young people to seek inspiration and shape their preferences, particularly in fashion. TikTok, as a short-video sharing platform, offers a new way of presenting fashion trends through creative, fast-paced, and easy-to-follow content. This dynamic is further reinforced by Fear of Missing Out (FOMO) marketing strategies, which create social pressure and a heightened urge to keep up with the latest trends. This study aims to examine how the characteristics of fashion content on TikTok, along with the application of FOMO marketing, contribute to the rise of consumptive behavior among young audiences. Using a literature review approach, this research analyzes various journals and academic publications related to social media, fashion, FOMO, and consumer behavior. The findings indicate that TikTok's visual, appealing, and repetitive fashion content effectively shapes trend perception, while FOMO marketing strengthens purchase intentions through social pressure and fear of being left behind. In conclusion, the combination of these two factors plays a significant role in increasing consumptive behavior among young people in the digital age.

Keywords: TikTok, Fashion Content, FOMO, Consumptive Behavior, Youth Generation, Social Media.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi di era modern telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk masyarakat Indonesia terutama bagi generasi Z yang tumbuh di tengah arus digitalisasi (Mawarni et al., 2025). Generasi Z dikenal sangat adaptif terhadap teknologi, terhubung hampir setiap saat melalui internet, dan juga memiliki ketergantungan tinggi terhadap

perangkat digital. Menurut survei APJII, di Indonesia, Gen Z adalah pengguna internet paling aktif dari generasi lain dengan angka kontribusi sebesar 25,54 persen. Akibatnya, aktivitas yang dahulu dilakukan secara langsung kini bergeser menjadi serba digital, mulai dari belajar, bekerja, hingga berbelanja. Perubahan ini secara tidak langsung membentuk gaya hidup baru yang lebih praktis, cepat, dan berbasis teknologi (Cholik, 2021).

Perubahan besar yang dipicu oleh kemajuan teknologi adalah perubahan dalam kebiasaan belanja konsumen, yang didorong oleh munculnya alat-alat inovatif seperti situs belanja online, aplikasi seluler, dan jejaring sosial (Fikri & Junaidi, 2024). Sebanyak 74,5% pembeli lebih memilih berbelanja online daripada secara langsung, menunjukkan bahwa ritel online telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat luas, terutama di kalangan Generasi Z (Mawarni et al., 2025). Munculnya berbagai platform digital tersebut telah membuat perilaku membeli menjadi lebih mudah, instan, dan impulsif. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh sejumlah faktor, mencakup aksesibilitas platform yang memadai, diversifikasi pilihan produk, efisiensi mekanisme transaksi, serta ketersediaan program promosi dan diskon yang kompetitif dari berbagai platform perdagangan elektronik. Masyarakat kini tidak lagi harus datang ke toko fisik karena cukup melalui layar ponsel, mereka bisa membandingkan harga, melihat ulasan, hingga langsung melakukan transaksi (Rohmah et al., 2024). Tren ini menunjukkan pergeseran nilai konsumsi dari kebutuhan fungsional menjadi konsumsi yang bersifat gaya hidup dan simbol sosial (Ramadhany, 2025).

Dalam konteks tersebut, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumsi masyarakat (Fikri & Junaidi, 2024). TikTok tampil sebagai platform paling dominan di antara berbagai platform lainnya, terutama di kalangan generasi muda. Data terbaru We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 194,37 juta pengguna TikTok pada Juli 2025, meraih posisi teratas sebagai negara dengan pengguna terbanyak secara global. TikTok merupakan media hiburan yang menyediakan fitur pembuatan konten video berdurasi pendek, berbagi konten video, dan live streaming. TikTok mengembangkan aplikasinya sehingga pada saat ini memiliki fitur berbelanja secara online yaitu TikTok shop (Mufti & Hariyanto, 2025). Berkat konten video pendek yang menarik dan algoritma yang dipersonalisasi, TikTok berevolusi dari sekadar platform hiburan menjadi ruang promosi dan inspirasi gaya hidup, khususnya dalam dunia fashion. Konten seperti Outfit of The Day (OOTD), fashion haul, dan unboxing produk sering kali mendorong audiens untuk mengikuti tren yang ditampilkan tanpa adanya pertimbangan rasional (Triyanti et al., 2022).

Salah satu pemicu kuat perilaku konsumtif di era digital ini adalah FOMO (Fear of Missing Out), yakni rasa takut tertinggal tren atau tidak menjadi bagian dari sesuatu yang sedang ramai diperbincangkan. Di TikTok, FOMO bisa terlihat dari keinginan pengguna untuk cepat-cepat ikut tren fashion, mencoba produk viral, atau ikut tantangan sehingga tidak merasa ketinggalan (Putri & Apriadi, 2025). FOMO membuat kita merasa puas diri saat melakukan pembelian impulsif, saat keinginan untuk membeli sering diungkapkan secara lugas tanpa umpan balik yang berarti (Maharani et al., 2023). Kombinasi antara paparan konten fashion dan strategi FOMO marketing ini menciptakan tekanan sosial terselubung yang mendorong individu, khususnya mahasiswa, untuk membeli barang demi menjaga eksistensi atau penerimaan sosial.

Mahasiswa, sebagai demografi usia produktif dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi, teridentifikasi sebagai segmen yang susceptible terhadap pengaruh tersebut. Perilaku konsumsi mahasiswa mencakup dua dimensi: kebutuhan akademis serta produk-produk penunjang appearance seperti busana, kosmetik, footwear, aksesoris, perangkat digital, dan fashion item lainnya (Hasanah et al., 2023). Aktivitas yang tinggi di media sosial serta keinginan untuk tampil trendy dan diterima lingkungan sosial tersebut yang

menjadikan mahasiswa sebagai target ideal bagi strategi pemasaran digital. Namun, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi dan menurunkan kemampuan mahasiswa dalam menentukan prioritas kebutuhan (Maimunah & Suryanti, 2024).

Meskipun konten fashion dan strategi FOMO marketing di TikTok semakin populer, kajian yang membahas pengaruh keduanya terhadap perilaku konsumtif masih relatif terbatas, khususnya pada kelompok mahasiswa. Belum banyak studi yang menelaah bagaimana kombinasi paparan konten fashion dan taktik FOMO marketing dapat membentuk kecenderungan konsumtif dalam konteks mahasiswa sebagai digital natives.

Oleh karena itu, artikel review ini bertujuan untuk menganalisis temuan-temuan penelitian sebelumnya terkait “Paparan Konten Fashion dan FOMO Marketing di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Melalui pendekatan Systematic Literature Review, artikel ini mengidentifikasi tren, kesenjangan riset, dan implikasi yang relevan untuk pengembangan literasi konsumen digital serta praktik pemasaran yang lebih etis di lingkungan mahasiswa.

METODOLOGI

Systematic Literature Review (SLR) menjadi metode yang digunakan dalam artikel review ini. Melalui pendekatan ini, dilakukan penelusuran, identifikasi, pengkajian, dan penafsiran terhadap studi-studi terdahulu yang membahas hubungan antara paparan konten fashion di TikTok dan strategi FOMO marketing dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Prosedur yang diterapkan mengacu pada tahapan sistematis dalam pedoman SLR (Triandini, Jayanatha, Indrawan, Putra, dan Iswara, 2019).

Berdasarkan prosedur tersebut, penulis melakukan pencarian artikel melalui Google Scholar dengan menggunakan kata kunci “konten fashion TikTok”, “FOMO marketing”, dan “perilaku konsumtif mahasiswa”. Seluruh artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu jurnal internasional terindeks Scopus dan jurnal nasional terakreditasi SINTA yang memiliki fokus kajian relevan dengan topik penelitian.

Artikel yang memenuhi kriteria didokumentasikan dan dianalisis secara sistematis untuk melihat kesesuaian tema, metode penelitian, serta temuan yang dihasilkan. Dari proses tersebut diperoleh sejumlah artikel yang kemudian dianalisis dan dirangkum menjadi satu pembahasan yang utuh dalam artikel review ini..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang di masukkan dalam kajian literatur ini merupakan hasil analisis dan ringkasan dari berbagai artikel yang telah didokumentasikan, yang membahas paparan konten fashion di TikTok, strategi FOMO marketing, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Seluruh temuan yang relevan tersebut kemudian dirangkum dan disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 1. Tabel Hasil Penelitian Terhadap Paparan Konten Fashion di Tiktok

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Nurhasan, R., Munawi, A. S., Wufron, W., & Muminin, R. S. (2024).	<i>Key Factors in Fashion Purchase Decisions on Social Media.</i>	Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui media sosial, khususnya TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima faktor penentu, yakni minat, kebutuhan, harga,

		<p>produk, dan kepercayaan. Dari seluruh faktor tersebut, minat konsumen merupakan variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai eigen tertinggi dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan awal konsumen terhadap produk <i>fashion</i> dipengaruhi oleh tampilan visual, gaya penyajian konten, serta relevansi dengan preferensi pribadi yang menjadi pemicu paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Faktor kebutuhan, harga, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan tetap berperan, namun tidak sekuat pengaruh minat dalam menentukan keputusan akhir konsumen saat berbelanja <i>fashion</i> melalui TikTok.</p>
Nugroho, P. (2024).	Pengaruh Terpaan Konten Video #OOTD di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.	<p>Penelitian ini menemukan bahwa paparan konten video <i>Outfit of the Day</i> (#OOTD) di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebesar 48,5% variasi perilaku membeli dapat dijelaskan oleh seberapa sering dan seberapa intens mahasiswa terpapar konten #OOTD. Temuan ini menguatkan teori <i>Stimulus–Response</i> bahwa rangsangan visual dari media sosial dapat membentuk respons berupa perilaku konsumtif pada audiens muda.</p>
Husna, A. H., & Mairita, D. (2024).	Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten <i>Influencer</i> pada TikTok.	<p>Riset ini mengonfirmasi bahwa konten <i>influencer</i> di platform TikTok memainkan peran krusial dalam konstruksi perilaku konsumtif pada kohort Generasi Z. Temuan empiris mengungkapkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> dan intensitas daya tarik visual dalam konten TikTok berfungsi sebagai determinan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Gen Z,</p>

		yang secara inheren merupakan <i>digital natives trending</i> di ekosistem media sosial.
Prayudha, A. R., Sari, P. D., & Fitriana, F. (2024).	<i>Influence of TikTok Fashion Trends on Students' College Outfit Choices.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa tren <i>fashion</i> di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan outfit kuliah mahasiswa. Mahasiswa yang lebih sering terpapar konten <i>fashion</i> seperti video <i>Get Ready With Me (GRWM)</i> , <i>Outfit of the Day (OOTD)</i> , dan rekomendasi <i>fashion influencers</i> cenderung menjadikan gaya yang mereka lihat di TikTok sebagai acuan dalam menentukan pakaian sehari-hari. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berperan sebagai referensi visual yang kuat dalam membentuk preferensi gaya berbusana mahasiswa, terutama karena kelompok usia ini merupakan <i>digital natives</i> .
Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025).	Analisis <i>Soft-Selling Brand Fashion</i> Lokal pada Konten TikTok @Tenuedeattire.	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten <i>soft-selling</i> pada TikTok @tenuedeattire memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian dan membentuk respons positif audiens. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan <i>soft-selling</i> mampu mendorong minat konsumen melalui rangsangan visual yang halus, sejalan dengan prinsip <i>Stimulus–Response</i> .

Tabel 2. Tabel Hasil Penelitian Terhadap Strategi FOMO Marketing

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Mainun, I. A. M., & Azizah, N. (2024)	Pengaruh Fomo Marketing dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> dengan Mediasi <i>Retargeted Advertisements</i> (Studi pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur).	Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa di <i>platform online</i> . Sebaliknya, promosi penjualan dan iklan <i>retargeted</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi

		pemasaran <i>digital</i> yang bersifat langsung dan repetitif lebih efektif mendorong pembelian impulsif dibandingkan pemicu psikologis seperti FOMO.
Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024).	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Pembelian pada Produk <i>Healthy</i> .	Penelitian ini menganalisis bahwa baik <i>Fear of Missing Out</i> maupun pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan sehat. Rasa takut tertinggal tren membuat konsumen lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial, sehingga mendorong untuk mempertimbangkan pembelian. Aktivitas pemasaran <i>digital</i> yang intens, seperti promosi, ulasan, serta konten interaktif, juga meningkatkan keterpaparan informasi dan memperkuat ketertarikan konsumen pada produk.
Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025).	<i>Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers.</i>	Penelitian ini menganalisis bahwa perilaku pembelian berbasis FOMO terutama dipicu oleh promosi, yang menjadi faktor paling dominan, disusul oleh tren sosial, pengaruh lingkungan, <i>influencer</i> , dan kelangkaan produk. Sebagian besar keputusan pembelian yang muncul bersifat impulsif dan tidak rasional, dipicu oleh tekanan untuk tidak tertinggal tren. Setelah membeli, konsumen cenderung mengalami emosi negatif seperti penyesalan dan kekecewaan, meskipun sebagian tetap menunjukkan niat membeli kembali.
Nguyen, D. N., & Van Nguyen, D. (2025).	<i>FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People.</i>	Penelitian ini menganalisis bahwa pembelian impulsif pada konsumen muda terutama dipicu oleh FOMO, yang terbentuk dari tiga faktor utama: daya tarik <i>livestreamer</i> , kualitas informasi, dan interaktivitas selama siaran. Dari ketiga faktor tersebut, FOMO menjadi variabel paling

		dominan yang mendorong keputusan pembelian spontan pada platform livestream seperti TikTok.
Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025).	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Padang dengan <i>Brand Passion</i> Mediasi.	Riset ini mengungkapkan bahwa FOMO tidak menunjukkan efek langsung yang signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada kohort Generasi Z di platform TikTok Shop, meskipun arah relasinya tetap positif. Sebaliknya, <i>viral marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mengamplifikasi kecenderungan <i>impulsive buying</i> . Temuan ini diperkuat oleh fungsi mediasi <i>brand passion</i> , yang secara signifikan menjadi variabel perantara dalam relasi antara <i>viral marketing</i> dan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 3. Tabel Hasil Penelitian Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wardoyo, H. E., & Mahyuzar, H. (2024)	Pengaruh <i>Life Style, Self Control</i> , Penggunaan <i>E-Money</i> dan <i>Financial Literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan <i>Online Shopping</i> .	Penelitian ini menganalisis bahwa mahasiswa dengan gaya hidup yang tinggi cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang besar. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri yang baik mampu menahan dorongan untuk <i>impulsif buying</i> sehingga menunjukkan tingkat konsumtif yang lebih rendah. Sementara itu, penggunaan <i>e-money</i> dan tingkat literasi keuangan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Namun ketika keempat variabel tersebut dianalisis secara simultan, hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja melalui <i>platform online</i> .

Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023).	Kontrol Diri dan Konformitas sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berbelanja di E-Commerce.	Penelitian ini menganalisis bagaimana kontrol diri dan konformitas memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja melalui e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memberi pengaruh sebesar 31% terhadap perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor internal maupun tekanan sosial dari lingkungan sama-sama berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.
Shen,H. (2024).	<i>A Review of the Impact of Social Media on Consumer Behavior.</i>	Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi di media sosial terutama dipengaruhi oleh <i>herding effect</i> , yang terbentuk dari ketimpangan informasi, faktor psikologis, dan pengaruh media. Di antara ketiga faktor tersebut, <i>herding effect</i> menjadi yang paling dominan, karena konsumen cenderung mengikuti pilihan mayoritas ketika merasa ragu atau kurang informasi. Interaksi dalam <i>live streaming</i> , promosi, serta ulasan pengguna lain semakin memperkuat dorongan membeli, sementara faktor psikologis dan media tetap berpengaruh namun tidak sebesar efek herding dalam mendorong keputusan pembelian.
Yanti, E., Tayan, A., & Samudra, M. (2024).	Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023.	Penelitian ini menganalisis bahwa paparan konten kreator TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun hanya 34,6%. Sehingga, TikTok berperan sebagai salah satu faktor pendorong, tetapi sebagian besar perilaku konsumtif masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh gaya hidup, literasi

		keuangan, dan kebutuhan pribadi.
Pohan, M., Azhar, ME, Purnama, NI, & Jasin, H. (2022).	Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas hanya memoderasi pengaruh literasi keuangan, namun tidak memoderasi pengaruh gaya hidup. Dengan demikian, kemampuan mahasiswa mengelola keuangan lebih kuat membentuk perilaku konsumtif ketika didampingi tingkat religiusitas yang tinggi, sementara gaya hidup tetap menjadi faktor yang berdiri sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap variabel yaitu paparan konten fashion di TikTok, FOMO marketing, dan perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan pola pengaruh yang berbeda namun saling berkaitan dalam membentuk kecenderungan konsumtif mahasiswa.

Pada variabel paparan konten fashion di TikTok, hampir seluruh penelitian menunjukkan respons yang kuat dari audiens. Konten seperti OOTD, fashion haul, GRWM, dan soft-selling terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menegaskan bahwa rangsangan visual TikTok berperan aktif dalam mempengaruhi minat, gaya berpakaian, hingga keputusan pembelian mahasiswa.

Pada variabel FOMO marketing, hasil penelitian menunjukkan analisis yang lebih bervariasi. Beberapa studi menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli dan mendorong perilaku impulsif, terutama ketika dipicu oleh interaktivitas livestream, influencer, atau tren sosial. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu menjadi faktor dominan. Dalam beberapa kasus, strategi pemasaran lain seperti viral marketing dan sales promotion justru memberikan pengaruh lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi faktor pendorong, tetapi efektivitasnya bergantung pada konteks strategi pemasaran yang digunakan.

Pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa, hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh TikTok atau FOMO, tetapi juga oleh faktor internal dan eksternal seperti gaya hidup, literasi keuangan, konformitas, serta pengaruh sosial. Beberapa penelitian menemukan bahwa gaya hidup memiliki peran signifikan, sementara studi lain menekankan bahwa perilaku konsumtif didorong oleh herding effect di media sosial dan berpengaruh ke kredibilitas kreator. Temuan penting lainnya yaitu bahwa paparan konten kreator TikTok hanya berkontribusi sebesar 34,6% terhadap perilaku konsumtif, sehingga sebagian besar perilaku konsumtif mahasiswa berasal dari faktor lain di luar media sosial.

Secara keseluruhan, hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa paparan konten fashion TikTok dan FOMO marketing memang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun tingkat pengaruhnya bervariasi. TikTok menjadi stimulus visual yang kuat, sementara FOMO bekerja sebagai pemicu psikologis yang mendorong urgensi dalam membeli. Namun demikian, perilaku konsumtif mahasiswa tetap dipengaruhi oleh banyak faktor non-digital lainnya yang tidak dapat diabaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dikonklusikan bahwa konten fashion di platform TikTok dan implementasi strategi FOMO marketing memberikan kontribusi signifikan terhadap eskalasi perilaku konsumtif pada generasi muda. Eksposur konten fashion yang berkarakter visual, dinamis, dan aksesibel menciptakan stimulus bagi pengguna untuk mengadopsi tren konsumsi, sedangkan fenomena FOMO mengamplifikasi tekanan psikologis yang mendorong pembelian segera guna mengeliminasi perasaan tertinggal. Sinergi kedua determinan ini menghasilkan respons yang robust terhadap intensi konsumsi dan manifestasi perilaku impulsive buying pada generasi muda dalam konteks era digital. Riset prospektif direkomendasikan untuk menginvestigasi secara komprehensif implikasi jangka panjang dari paparan media sosial terhadap pola konsumsi, serta mengeksplorasi variabel tambahan yang berkorelasi dengan literasi digital dan mekanisme kontrol perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, Melike. (2023). "The Role of TikTok in Modern Digital Marketing Strategies." *Marketing Week* 22 (1): 70–85.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2021). The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior with Biological Rhythm, Impulsivity, and Fear of Missing Out. *Biological Rhythm Research*, 52(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Azura, R. (2022). Jurnal Riset Ilmiah. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18. <https://manggaljournal.org/index.php/SINERGI/article/view/1218/1479>
- Cholik, C. A. (2021). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI KOMUNIKASI / ICT DALAM BERBAGAI BIDANG. *Jurnal Fakultas Teknik*, 2(2), 39–46.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *JUPSI Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>.
- Hasanah, A. N., Pratama, V. Y., & Rusyida, W. Y. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM BELANJA ONLINE (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). 2, 454–464.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>.
- Maharani, E. G., Aditiya, Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri. (2023). FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN KONSUMSI DIGITAL DI KALANGAN GEN Z: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMUNITAS KONSUMEN TREND DI TIKTOK. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 40–50.
- Maimunah, S., & Suryanti, N. (2024). Pengaruh TikTok Shop, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28538>
- Mainun, I. A. M., & Azizah, N. (2024). Pengaruh Fomo Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying dengan Mediasi Retargeted Advertisements (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2220–2228. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.14110>
- Mawarni, I., Fahrurrozi, & Muhtadi, R. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Pengguna

- TikTok Shop: Analisis Perspektif Maqashid Syariah. 5(2), 1194–1208.
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197-212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>.
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di TikTok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1), 68–79.
- Newberry, Chris. (2023). “How TikTok’s Algorithm Works: An In-Depth Look.” *Social Media Examiner*. Accessed March 31, 2023. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-tiktoks-algorithm-works/>
- Nguyen, D. N., & Van Nguyen, D. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41-47.
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Bintang, M., Zarkasyi, J. M. A., & M, A. A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 145–157.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1), 103-122.
- Nugroho, P. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Video# Ootd Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Communications*, 6(1), 45-62. <https://doi.org/10.21009/communications.6.1.3>
- Nurhasan, R., Munawi, A. S., Wufron, W., & Muminin, R. S. (2024). Key Factors in Fashion Purchase Decisions on Social Media. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(3), 270-277. <https://doi.org/10.52434/jwe.v23i3.41642>.
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498-1508. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>
- Prayudha, A. R., Sari, P. D., & Fitriana, F. (2024). The Influence of TikTok Fashion Trends on Students' College Outfit Choices. *TEKNOBUGA: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 12(2).
- 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>
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Hilal, N., & Syamsuri, S. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Putra, A., & Milenia, I. F. (2021). Systematic literature review: Media komik dalam pembelajaran matematika. *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 30.
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- RAHMA, A. J. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF OLEH PENGEMAR K-POP BERDASARKAN TEORI KONSUMSI IMAM AL-GHAZALI. Skripsi. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Ramadhany, A. N. C. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial Journal.Ininnawaparaedu.Com*, 02(01), 18–25.
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA REMAJA. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199–1210. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/619>.
- Rugian, V., Pangemanan, S. S., & Mintalangi, S. S. E. (2021). Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen Pada Bank Sulutgo Kota Bitung Evaluation of Management Control System At Bank Sulutgo Bitung City. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1–6.
- Sabila, K., & Tawaqal, R. (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 Ilmu Komunikasi*, 08(01), 110–129.
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). Analisis Soft-Selling Brand Fashion Lokal Pada Konten TikTok@ Tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 138-160. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.72>.
- Shen, H. (2024). A review of the impact of social media on consumer behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 131(1), 41–46. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18416>.
- Tilchen, Paul. (2020). “How TikTok Became the World’s Favorite Social Media App.” *TechCrunch*. Accessed January 1, 2023. <https://techcrunch.com/2020/10/01/how-tiktok-became-a-global-phenomenon/>.
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan viral marketing terhadap impulsive buying di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Padang dengan brand passion sebagai mediasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4). <https://doi.org/10.31539/4baj2945>.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *IJIS: Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2).
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa PandemiCOVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>.
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja. Penerbit NEM.
- Wardoyo, H. E., & Mahyuzar, H. (2024). Pengaruh Life Style, Self Control, Penggunaan E-Money dan Financial Literacy Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *COSTINGJournal Econ. Bus. Account*, 7(6). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12820>.
- Warsidi, E. (2021). Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa. Jakarta: Rizky Aditya.
- Yanti, E., Tayan, A., & Samudra, M. (2024). Pengaruh Konten Kreator Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikomm Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *Jkomdis: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4 (1), 123–128. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol, 4, 123-128. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1448>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z’s Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Yuliani Marina, & Zakiah Kiki. (2021). 7694-31288-1-Pb. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa, 18*(Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis Di Kampung Seni Budaya Jelekong), 75–87. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7694>
- Zhang, Yi, Haider Ali, and Bin Zhang. (2019). “The Effectiveness of TikTok for Digital Marketing Strategies.” *Journal of Digital Media & Policy* 10 (2): 45–63.