

ANALISIS FEAR OF MISSING OUT PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING

Siti Khodijah¹, Andi Muhammad Sadat², Dewi Agustin Pratama Sari³
 Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: sikhodijah109@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 26 Januari 2025	Accepted 1 februari 2025	Published 2 Februari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis FoMO pada konsumen produk Scarlett Whitening. *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah salah satu faktor seseorang aktif dalam menggunakan media sosial dan terdapat hubungan antara FoMO dengan frekuensi penggunaan media sosial. Dengan kata lain, individu yang mengalami FoMO cenderung akan mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang lain demi memenuhi keinginan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *fear of missing out* dilihat dari dimensi FoMO personal dan FoMO sosial pada konsumen produk Scarlett Whitening. Sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Partisipan pada penelitian ini merupakan pengguna produk Scarlett Whitening untuk perawatan kulitnya. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala likert dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 29 dalam melakukan uji validitas sebuah instrument terhadap indikator-indikator dalam kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi sosial seperti: perasaan terhubung dengan orang lain, keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial, dan pengalaman teman dalam membeli produk Scarlett Whitening, menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk Scarlett Whitening dengan hasil rata-rata adalah 3.71. Sementara itu, pada dimensi personal seperti: perasaan cemas, keinginan menjadi pusat perhatian, dan keinginan untuk diakui oleh orang lain tidak menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk Scarlett Whitening dengan hasil rata-rata adalah 2.92.

Kata kunci: FOMO, personal, sosial, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

This study analyzes FoMO in consumers of Scarlett Whitening products. Fear of Missing Out (FoMO) is one of the factors for someone actively using social media and there is a relationship between FoMO and the frequency of social media use. In other words, individuals who experience FoMO tend to follow various activities carried out by others in order to fulfill this desire. This study aims to identify the fear of missing out seen from the dimensions of personal FoMO and social FoMO in consumers of Scarlett Whitening products. The sample in this study were 130 respondents. This research uses quantitative methods with descriptive research. Sampling in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique. Participants in this study are users of Scarlett Whitening products for skin care. The method used in collecting data is a questionnaire with a Likert scale and data processing using SPSS 29 software in testing the validity of an instrument against indicators in an online questionnaire that has been filled out by respondents. The findings show that social dimensions such as: feeling connected to others, the desire to be accepted in social groups, and friends' experience in buying Scarlett Whitening products, are taken into consideration in using Scarlett Whitening products with an average result of 3.71. Meanwhile, personal dimensions such as: feelings of anxiety, desire to be the center of attention, and desire to be recognized by others are not a consideration in the use of Scarlett Whitening products with an average result of 2.92.

Keywords: FOMO, personal, social, Consumptive Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini tumbuh sangat cepat, ditandai dengan penggunaan internet yang meluas dan mempengaruhi aktivitas bisnis serta penggunaan media sosial. Jejaring media sosial menjadi cara yang populer untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia, dari berbagai kalangan dan usia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh dan menyebarkan informasi kepada publik. Media

sosial, menurut (Rafiq A, 2020) adalah *platform* online yang memungkinkan orang untuk terhubung, berkolaborasi, berinteraksi, dan menampilkan diri mereka sendiri untuk menciptakan interaksi sosial secara *virtual*.

Media sosial, menawarkan berbagai pilihan bagi pengguna untuk berbagi file, gambar, video, menulis blog, mengirim pesan, dan terlibat dalam percakapan secara *real-time*. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatApps, dan *platform* lainnya, merupakan *platform* sosial yang paling banyak dipakai (Devi & Lakshmi, 2019). Mayoritas pengguna berusia 15 – 65 tahun tercatat sebanyak 90,9% memakai aplikasi tersebut.

Dalam survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 mencatat pengguna internet di Indonesia menembus angka 78,19% atau sebanyak 215.626.156 jiwa dari total populasi sebanyak 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). *Platform* media sosial saat ini mampu merubah pola hidup masyarakat dalam berkomunikasi. Pada tahun 2021, lebih dari setengah populasi dunia atau 4,3 miliar orang pengguna media sosial menghabiskan waktu sebanyak 2,5 jam sehari untuk menggunakan *platform* media sosial tersebut (Mander, 2019). Secara negatif hal ini dikatakan dapat memicu ketergantungan terhadap media sosial sehingga dapat menimbulkan perasaan takut akan tertinggal informasi apabila tidak *update* mengikuti kegiatan atau *trend* yang sedang ramai dibicarakan di masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan UNICEF, Harvard University, dan Kominfo dari sampel 400 remaja di Indonesia hampir 80% berusia 10-19 tahun adalah pencandu media sosial (Silalahi, 2019).

FoMO adalah salah satu faktor seseorang aktif dalam menggunakan media sosial dan terdapat hubungan antara FoMO dengan frekuensi penggunaan media sosial (Przybylski et al., 2013). Seseorang seringkali merasa terdorong untuk mencoba berbagai barang demi menentukan mana yang paling cocok bahkan jika hal itu dapat menghabiskan banyak uang, karena ada begitu banyak pilihan dan rekomendasi yang dapat diakses. Aktor yang menyebarkan informasi tentang suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat (Lou & Yuan, 2019).

Dalam penelitian (Vannia et al., 2022) dikatakan bahwa produk perawatan kulit yang digunakan untuk melindungi, memulihkan, dan memperbaiki masalah kulit dikenal sebagai *skincare* (Health Guide, 2021). Pada tahun 2020, penjualan *skincare* meningkat sebesar 5,59%, dan diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021 (Databoks, 2021), lebih dari 20% pada tahun 2023 (Narasi Newsroom, 2022). Peningkatan penjualan ini dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk terus mengembangkan strategi untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah Scarlett Whitening yang merupakan perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, melakukan strategi pemasaran dengan berkolaborasi bersama EXO.

Gambar 1. 1 Scarlett Whitening X EXO



Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Scarlett Whitening memanfaatkan antusias dari para penggemar di Indonesia terhadap fenomena *Korean Wave*, melakukan kolaborasi dengan *boy group* EXO asal Korea Selatan. EXO yang disebut sebagai *Glow Ambassador* Scarlett menyelenggarakan *meet and greet* dihadiri sekitar 20.000 penggemar (Hafidha, 2023). Melalui kolaborasi ini, Scarlett Whitening

merilis paket produk perawatan dengan *merchandise* eksklusif EXO, seperti *photocard*, *greeting card*, dan amplop khusus (Maretha et al., 2024).

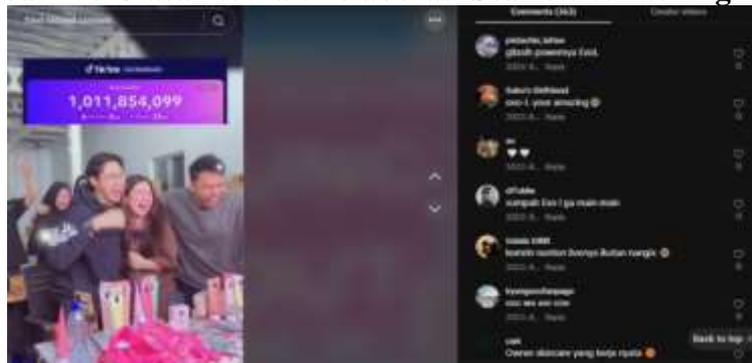
Gambar 1. 2 Glow Ambassador Special Bundle



Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Dalam kolaborasi ini, Scarlett Whitening menghadirkan paket perawatan spesial yang hanya tersedia dalam edisi terbatas. Kesempatan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar yang ingin memiliki koleksi spesial sekaligus mendapatkan pengalaman bertemu dengan idola mereka. Upaya ini berhasil dan disambut dengan baik oleh para penggemar. Strategi ini terbukti efektif, dalam sebuah forum belanja TikTok Live, Scarlett Whitening mengalami peningkatan penjualan setelah berkolaborasi dengan EXO. Penggemar EXO memecahkan rekor dengan membeli produk Scarlett hingga Rp 1 miliar dalam satu kali siaran langsung dengan durasi 4 jam 20 menit (Utamidewi, 2023).

Gambar 1. 3 Ulasan terkait kolaborasi Scarlett Whitening X EXO



Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Berdasarkan unggahan di atas, menunjukkan lonjakan penjualan tersebut tidak hanya menggambarkan kemampuan pendekatan pemasarannya, namun hal ini juga menunjukkan seberapa besar pengaruh K-Pop di kalangan penggemarnya. Kolaborasi ini tidak hanya menarik perhatian para penggemar. Akan tetapi, memicu lonjakan minat terhadap produk Scarlett di berbagai saluran media sosial. FoMO menimbulkan kekhawatiran besar bagi seorang penggemar, mereka rela membayar mahal untuk mendukung produk yang dipakai idolanya (Dinningrum & Satiti, 2021). Menurut ulasan di atas, pengguna merasa antusias dengan kolaborasi tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang kuat, promosi eksklusif, serta keterlibatan EXO sebagai *glow ambassador*, produk Scarlett Whitening semakin diminati. Hal ini menciptakan efek FoMO di kalangan penggemar, terutama wanita dan remaja di Indonesia, yang tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk edisi spesial dari kolaborasi tersebut. Meskipun Scarlett Whitening menghadapi kritik terkait isu *colorism*, strategi pemasaran melalui kerja sama dengan idol K-Pop terbukti efektif dalam meningkatkan antusiasme konsumen dan penjualan produk.

Gambar 1. 4 Scarlett Whitening X TWICE

Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Sementara itu, Scarlett Whitening juga berkolaborasi dengan TWICE dan mengungus slogan “*Shine With You*”. Berbeda dari sebelumnya, kolaborasi Scarlett dengan TWICE yang memanfaatkan slogan “*Shine With You*” secara spesifik mengenai penjualan dari kampanye ini belum dirilis secara detail. Ketidakmampuan untuk menghindari pembelian barang-barang *trend* adalah salah satu ciri utama konsumsi yang dipicu oleh FoMO.

Gambar 1. 5 Shine With You Special Bundle

Sumber: @scarlett_whitening.com (2023)

Keduanya sama-sama melibatkan interaksi langsung antara penggemar dan *brand*, namun adanya kolaborasi antara TWICE dan Scarlett Whitening tidak mengalami peningkatan yang diakibatkan oleh FoMO. TWICE yang disebut sebagai *Shine Ambassador* dan Scarlett menyelenggarakan *meet and greet* yang dihadiri 4.000 penggemar (Nugraini, 2023). Akibat kerja sama ini, TWICE sempat dituduh bersikap rasis karena terafiliasi dengan merek yang menggunakan istilah “whitening,” yang di beberapa negara dianggap sensitif. Protes pun dilayangkan langsung ke JYP Entertainment melalui email, dengan permintaan agar kontrak dengan Scarlett Whitening dibatalkan. Kontroversi ini pun berdampak pada penjualan Scarlett Whitening, di mana beberapa penggemar memboikot produk tersebut sebagai bentuk protes terhadap kerja sama dengan TWICE.

Merujuk pada lonjakan penjualan terhadap konsumen produk Scarlett Whitening yang terjadi karena FoMO dirasakan penggemar EXO. Dengan demikian, dalam penelitian ini ingin menganalisis terkait FoMO dilihat dari dimensi FoMO personal dan FoMO sosial pada konsumen produk Scarlett Whitening. Harapannya, siapa pun aktor atau aktris yang berkolaborasi dengan Scarlett Whitening di masa mendatang, fenomena FoMO masih dapat muncul dan berdampak positif pada penjualan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek yang ingin diteliti adalah *fear of missing out* pada konsumen produk Scarlett Whitening. Wilayah DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian. Para pengguna produk Scarlett Whitening diberikan kuesioner online untuk diisi dalam rangka untuk penelitian ini. Penelitian dilakukan dari bulan Oktober hingga selesai.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metodologi survei dan alat penelitian kuantitatif. Sebagai pendekatan ilmiah yang berlandaskan pada positivisme, penelitian kuantitatif bersifat objektif, terukur, logis, dan sistematis, (Sugiono, 2019). Pelanggan yang menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai perawatan kulit, mereka diberikan kuesioner untuk diisi dan untuk dikumpulkan dalam data penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian menggunakan *google form*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut (Sugiono, 2019) populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dapat disimpulkan. Dengan demikian, populasi merujuk pada seluruh anggota suatu kelompok, baik itu individu, hewan, peristiwa, atau objek, yang secara terstruktur berada di lokasi yang sama dan menjadi subjek dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat yang tinggal di DKI Jakarta dan saat ini menggunakan produk Scarlett Whitening, dengan jumlah yang tidak terdefinisi secara pasti atau bersifat tak terbatas. Data ini dinyatakan sebagai total populasi. Oleh karena itu, sampel penelitian dibuat untuk memudahkan penelitian.

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019) teknik *sampling* dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena metode pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahmawati, 2023). Berdasarkan pada metode *non-probability sampling* tersebut, maka teknik yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* karena penelitian ini menggunakan kriteria tertentu untuk memperoleh sampel yang di inginkan. Adapun kriteria sampel yang akan diuji pada penelitian ini yaitu:

- a) Responden berada di DKI Jakarta
- b) Responden berusia minimal 17 tahun
- c) Responden pengguna produk Scarlett Whitening untuk perawatan kulitnya

Dengan demikian populasi yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett Whitening, dimana jumlah populasi pengguna produk Scarlett Whitening tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Menurut (Hair, 2020) perhitungan sampel dapat menggunakan Hair, dimana jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki sampel 120 (15 indikator dikali 8). Agar penelitian ini lebih akurat, maka dalam penelitian ini jumlah sampel dlebihkan menjadi 130 responden. Penelitian ini berfokus pada pengguna produk Scarlett Whitening yang berdomisili di DKI Jakarta. Dengan jumlah pengguna produk Scarlett Whitening yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk memudahkan penelitian dan memperoleh data yang relevan, dibentuklah sampel penelitian yang terdiri dari 120 responden (Angraini & Sulistyowati, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan dua metode, yaitu: melalui studi kepustakaan (literatur) yang dilakukan untuk mengembangkan kerangka teoretik, menyusun pertanyaan dan tujuan penelitian serta survei kuesioner. Studi kepustakaan

melibatkan pengumpulan informasi dengan membaca dari macam-macam sumber informasi seperti buku, artikel, catatan dan jurnal yang relevan terkait dengan topik yang dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, Untuk mengumpulkan informasi penelitian seperti yang diuraikan dalam sub-bab desain penelitian.

Definisi Operasional Variabel

(Yudita & Sugiyono, 2021), mendefinisikan operasional variabel sebagai tahapan memproses data yang ingin diteliti dan dipelajari sehingga dapat memperoleh hasil dari penelitian tersebut dan mendapatkan kesimpulan dari proses penelitian. Variabel yang digunakan adalah FoMO.

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang fenomena atau objek tertentu (Saputri, 2022). Pada proses perhitungan, setiap pernyataan atau item diberikan sejumlah pilihan jawaban dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan mereka menggunakan skala yang telah ditentukan. Skala likert biasanya memiliki rentang dari 1 hingga 5, dimana 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju", terlampir tabel skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert Penilaian Pernyataan Skor

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Instrumen Penelitian

Menurut (Makbul, 2021) menyatakan bahwa perangkat pengukuran yang dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah instrumen penelitian, dan kualitas data yang dikumpulkan ditetapkan oleh instrumen tersebut. Jika data sudah terkumpul akan di deskripsikan dan digunakan untuk menguji suatu penelitian. Pada penelitian ini, terdapat indikator berupa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Fear of Missing Out</i>	Faktor Personal	1. Saya merasa cemas apabila tidak dapat mengikuti tren Scarlett Whitening terbaru	Zhang <i>et al.</i> , (2020)
FoMO adalah respon emosional terhadap kehilangan pengalaman yang berhubungan dengan diri sendiri ataupun sosial. Zhang <i>et al.</i> , (2020)		2. Saya ingin menjadi pusat perhatian dengan menggunakan produk yang sedang populer	
		3. Saya ingin diakui oleh teman-teman karena menggunakan produk yang sama dengan mereka	
		4. Saya cenderung menyesuaikan diri dengan pendapat orang lain	
		5. Saya merasa terdorong untuk membeli lebih banyak produk Scarlett Whitening setelah melihat iklannya di media social	

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber
	Faktor Sosial	6. Saya ingin menunjukkan kepribadian saya melalui pilihan produk yang saya gunakan 7. Ketika saya melihat produk keluaran terbaru dari Scarlett Whitening, saya segera membelinya, meskipun saya sudah memiliki banyak produk serupa 8. Saya merasa terhubung dengan orang lain ketika menggunakan produk yang sama 9. Saya cenderung membeli produk Scarlett Whitening agar dapat diterima di kelompok saya 10. Pengalaman dari teman saya mendorong saya untuk mencoba menggunakan produk Scarlett Whitening 11. Saya merasa sedih ketika melewatkan acara atau kesempatan terkait promosi skincare yang diikuti oleh teman-teman saya 12. Saya merasa teman-teman saya menikmati manfaat produk skincare viral, sementara saya tidak 13. Saya merasa cemas jika orang lain mendapatkan pengalaman yang lebih bermakna daripada saya 14. Saya merasa kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan teman-teman, ketika tidak membeli produk yang sedang tren 15. Saya lebih percaya pada <i>review</i> produk dari orang-orang yang saya kenal	

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul, dari jawaban 130 responden. Hasil penelitian diperoleh informasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan akhir, profesi, pendapatan dan domisili. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Persen %
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	16,9%
	Perempuan	108	83,1%
	Total	130	100%
Usia	17-25 Tahun	103	79,2%
	26-35 Tahun	22	16,9%
	36-45 Tahun	5	3,8%
	Total	130	100%
Pendidikan Akhir	SMA/SMK	63	48,5%
	Diploma	14	10,8%
	Sarjana	50	38,5%
	Magister	3	2,3%
	Total	130	100%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	77	59,2%
	Wirausaha	7	5,4%
	Pegawai	30	23,1%
	Ibu Rumah Tangga	4	3,1%
	Lainnya	12	9,2%

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Persen %
	Total	130	100%
Pendapatan	Dibawah 1.000.000	55	42,3%
	1.000.000 - 3.000.000	21	16,2%
	3.000.000 - 5.000.000	40	30,8%
	>5.000.000	14	10,8%
	Total	130	100%
Domisili	Jakarta Utara	32	23,8%
	Jakarta Selatan	11	8,5%
	Jakarta Pusat	21	15,4%
	Jakarta Timur	57	45,4%
	Jakarta Barat	9	6,9%
	Total	130	100%

Sumber: Hasil Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan informasi dalam tabel 4.1 membuktikan responden penelitian berdasarkan dengan jenis kelamin dalam penelitian ini terdiri dari 108 perempuan dengan persentase 83,1% lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan pada pengisian kuesioner disebabkan perempuan lebih aktif dalam menggunakan *skincare* dan lebih memperhatikan penampilan terutama pada perawatan wajah (Jan et al., 2019). Usia pengguna jika dilihat pada tabel 4.1 didominasi oleh usia 17 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 103 orang dengan persentase 79,2%. Hal ini disebabkan oleh akses peneliti terhadap responden pada usia tersebut lebih mudah didapatkan oleh peneliti. Pendidikan akhir pengguna jika dilihat pada tabel 4.1 paling banyak SMA/SMK sebanyak 63 dengan persentase 48,5%. Hal ini disebabkan pada usia pelajar mulai lebih peduli dengan penampilan dan pengaruh teman sebaya turut mendorong mereka untuk melakukan perawatan. Profesi pengguna Scarlett Whitening jika dilihat pada tabel 4.1 paling banyak pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang dengan persentase 59,2%. Pendapatan pengguna Scarlett Whitening jika dilihat pada tabel 4.1 paling banyak yaitu dibawah Rp.1.000.000 sebanyak 55 dengan persentase 42,3%. Hal ini sejalan dengan salah satu target pasar utamanya, yaitu pelajar dan mahasiswa, yang umumnya mereka memiliki pendapatan rendah atau masih bergantung dengan orang tua. Konsumen yang tinggal berdomisili di DKI Jakarta khususnya di Jakarta Timur mendominasi penggunaan produk Scarlett Whitening yaitu sebanyak 57 dengan presentase 45,4 %. Hal ini bisa terjadi karena daya beli konsumen yang sesuai dengan harga produk serta kemudahan dalam mendapatkan produk.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur menggunakan software SPSS 29. Selanjutnya, sebelum melakukan penyebaran form kuesioner untuk sampel penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang. Responden diminta untuk menjawab pernyataan yang terdapat pada form pernyataan yang telah disediakan. Berikut tabel hasil uji validitas dari variabel *fear of missing out*.

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,385	0,361	Valid
X2	0,436	0,361	Valid
X3	0,495	0,361	Valid
X4	0,547	0,361	Valid
X5	0,547	0,361	Valid
X6	0,516	0,361	Valid
X7	0,674	0,361	Valid

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X8	0,518	0,361	Valid
X9	0,450	0,361	Valid
X10	0,390	0,361	Valid
X11	0,363	0,361	Valid
X12	0,537	0,361	Valid
X13	0,516	0,361	Valid
X14	0,367	0,361	Valid
X15	0,368	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Setelah dilakukan uji validitas pada data yang telah diolah menggunakan software SPSS 29, berdasarkan pada tabel 4.2 dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, semua angkanya lebih dari R Tabel di angka 0,361. Oleh karena itu, item pernyataan tepat untuk mengukur dimensi tersebut.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan *cronbach alpha* (α) dari masing-masing item yang menyatakan sebuah kuesioner reliabel bila memiliki nilai alpha di atas 0,6. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,60$) dengan begitu nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,6 ($\alpha < 0,60$) dikatakan tidak reliabel (Kusnadi et al., 2022).

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Dimensi	Nilai Alpha	Croanbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Personal	0,711	>0,60	7	Reliabel
Sosial	0,910	>0,60	8	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.3 uji reliabilitas menggunakan software SPSS 29 dapat diketahui bahwa semua nilai *croanbach alpha* pada kedua dimensi adalah lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen penelitian tersebut telah reliabel atau konsisten dalam mengukur indikator penelitian.

Analisis Deskripsi Data

Hasil kuesioner mengenai FoMO pada konsumen produk Scarlett Whitening sebagai perawatan kulitnya berdasarkan dimensi atau sub-variabel seperti faktor personal dan faktor sosial, telah diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 130 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Faktor Personal

Berdasarkan tanggapan dari responden, maka didapatkan hasil mengenai FoMO pada konsumen produk Scarlett Whitening sebagai perawatan kulitnya, pada dimensi faktor personal sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Dimensi Faktor Personal

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasa cemas apabila tidak dapat mengikuti tren Scarlett Whitening terbaru	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	13	46	19	52	0
		\sum Wifi			370		
		Rata-rata			2.85		

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	KS	S	SS	
2	Saya ingin menjadi pusat perhatian dengan menggunakan produk yang sedang populer	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	18	79	6	27	0
		\sum Wifi	302				
		Rata-rata	2.32				
3	Saya ingin diakui oleh teman-teman karena menggunakan produk yang sama dengan mereka	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	16	67	10	35	2
		\sum Wifi	330				
		Rata-rata	2.54				
4	Saya cenderung menyesuaikan diri dengan pendapat orang lain	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	16	95	0	13	6
		\sum Wifi	288				
		Rata-rata	2.22				
5	Saya merasa terdorong untuk membeli lebih banyak produk Scarlett Whitening setelah melihat iklannya di media sosial	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	12	12	91	15
		\sum Wifi	499				
		Rata-rata	3.84				
6	Saya ingin menunjukkan kepribadian saya melalui pilihan produk yang saya gunakan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	36	4	89	0
		\sum Wifi	441				
		Rata-rata	3.39				
7	Ketika saya melihat produk keluaran terbaru dari Scarlett Whitening, saya segera membelinya, meskipun saya sudah memiliki banyak produk serupa	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	43	7	72	7
		\sum Wifi	431				
		Rata-rata	3.32				
Rata-rata Dimensi		2.92					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dari tujuh indikator pernyataan dalam dimensi faktor personal diketahui bahwa rata-rata yang didapatkan yaitu 2.92 pada faktor personal. Dalam hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden “kurang setuju” dengan pernyataan terkait bahwa aspek pribadi seperti: kecemasan dalam mengikuti tren, keinginan menjadi pusat perhatian, dan keinginan untuk diakui oleh orang lain, menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian yang telah diperoleh sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zhang et al (2020), dengan judul “*Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective*” yang menyatakan bahwa faktor personal, seperti ketakutan akan ketinggalan dalam mencapai tujuan pribadi, bukanlah alasan utama seseorang dalam memilih suatu produk, meskipun individu mungkin merasa cemas atau khawatir kehilangan kesempatan yang dianggap penting bagi diri mereka sendiri, faktor ini tidak selalu menjadi pengaruh utama dalam keputusan terhadap penggunaan produk.

Faktor Sosial

Berdasarkan tanggapan dari responden, maka didapatkan hasil mengenai FoMO pada konsumen produk Scarlett Whitening sebagai perawatan kulitnya khususnya pada dimensi faktor sosial sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Dimensi Faktor Sosial

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasa terhubung dengan orang lain ketika menggunakan produk yang sama	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	2	7	88	33
		\sum Wifi	542				
		Rata-rata	4.17				
2	Saya cenderung membeli produk Scarlett Whitening agar dapat diterima di kelompok saya	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	4	42	28	31	25
		\sum Wifi	421				
		Rata-rata	3.24				
3	Pengalaman dari teman saya mendorong saya untuk mencoba menggunakan produk Scarlett Whitening	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	17	3	66	41
		\sum Wifi	515				
		Rata-rata	3.96				
4	Saya merasa sedih ketika melewatkan acara atau kesempatan terkait promosi skincare yang diikuti oleh teman-teman saya	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	18	12	66	32
		\sum Wifi	498				
		Rata-rata	3.83				
5	Saya merasa teman-teman saya menikmati manfaat produk skincare viral, sementara saya tidak	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	8	3	83	36
		\sum Wifi	537				
		Rata-rata	4.13				
6	Saya merasa cemas jika orang lain mendapatkan pengalaman yang lebih bermakna daripada saya	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	46	15	42	25
		\sum Wifi	432				
		Rata-rata	3.32				
7	Saya merasa kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan teman-teman, ketika tidak membeli produk yang sedang tren	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	60	19	20	28
		\sum Wifi	400				
		Rata-rata	3.08				
8	Saya lebih percaya pada review produk dari orang-orang yang saya kenal	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	9	9	4	67	41
		\sum Wifi	512				
		Rata-rata	3.94				
Rata-rata Dimensi		3.71					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dari delapan indikator pernyataan dalam dimensi faktor sosial diketahui bahwa rata-rata didapatkan nilai 3.71. Dalam hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung “setuju” dengan pernyataan terkait bahwa aspek sosial seperti: perasaan terhubung dengan orang lain, keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial, dan pengalaman teman dalam membeli produk Scarlett Whitening, menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian yang telah diperoleh sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kang et al (2020) yang berjudul “*Chinese Consumers’ Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out*” yang menyatakan bahwa FoMO memperkuat keterlibatan konsumen dengan kosmetik mewah Korea, terutama di kalangan wanita muda Cina dan cenderung mengikuti tren kelompok untuk memenuhi kebutuhan sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai FoMO pada konsumen produk Scarlett Whitening, maka dapat disimpulkan yaitu, FoMO tidak menjadi pertimbangan dalam penggunaan produk Scarlett Whitening dari sisi dimensi faktor personal seperti: perasaan cemas, keinginan menjadi pusat perhatian, dan keinginan untuk diakui oleh orang lain. Sebaliknya, temuan ini memperlihatkan bahwa faktor sosial dan perasaan takut tertinggal FoMO seperti: keinginan untuk terhubung dengan orang lain, keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial, dan pengalaman teman dalam penggunaan produk Scarlett Whitening dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening serta berperan dalam perilaku konsumtif mereka terhadap produk.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kang et al (2020) dalam penelitian ini ditemukan bahwa FoMO memperkuat keterlibatan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sosial untuk selalu *up to date* dengan tren yang berkembang di lingkungan sosial mereka. Selain itu, ditemukan juga bahwa perempuan cenderung memiliki kebutuhan sosial dan FoMO yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan produk scarlett whitening, maka disarankan scarlett whitening dapat mengimplementasikan strategi pemasaran, sebagai berikut :

- 1) Mengadakan *beauty class* atau *workshop* yang bisa diikuti secara *offline* dan *online* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
- 2) Menyelenggarakan webinar atau sesi tanya jawab bersama *beauty influencer* untuk membangun interaksi agar lebih dekat dengan konsumen.
- 3) Menerapkan program *referral* dimana konsumen dapat mengajak teman dan mendapatkan hadiah atau diskon.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin menghambat proses penulisan proposal penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Penyebaran kuesioner kepada responden dari setiap wilayah masih tidak merata, sehingga terdapat responden yang berasal dari satu wilayah tertentu saja.
2. Penelitian ini dibatasi pada 130 sampel, dimana masih sangat jauh dari total populasi masyarakat di DKI Jakarta.
3. Penelitian ini hanya memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk mendapatkan responden diluar jangkauan peneliti dan tidak mengoptimalkan media sosial yang lain seperti Facebook, Twitter, Line, dll.

Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Analisis *fear of missing out* pada konsumen Scarlett Whitening, dilihat dari dimensi faktor personal dan faktor sosial, peneliti memberikan saran serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara merata.
2. Penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat menambah jumlah sampel untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti dapat mewakili populasi secara akurat.
3. Penelitian dimasa mendatang diharapkan dapat mengeskplor faktor lain selain faktor personal dan sosial, serta menggunakan metode yang lebih mendalam seperti wawancara untuk lebih memahami pola konsumsi terkait FoMO.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, K. (2021, June 8). *Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- Angraini, R. D. (2023). *Perilaku Konsumtif Pada Wanita Pengguna Produk Kecantikan: Apakah Berhubungan Dengan Fear Of Missing Out Dan Citra Tubuh?* (Issue 1).
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Databoks. (2021, October 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/5b6bc8bb44db5d4/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Devi, S. K., & Lakshmi, V. V. (2019). Role of Social Media in Teaching-Learning Process. In *READS* (Vol. 83). www.jetir.org
- Dinningrum, R. F., & Umi Satiti, N. L. (2021). phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community. *COMMICAST*, 3(1), 42–55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). *Media Sosial dan Perilaku Konsumtif*. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media->
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Hafidha, S. I. (2023, August 29). *Potret 6 Artis Hadiri Acara Meet and Greet EXO, Antusias Bertemu Sang Idola*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5383245/potret-6-artis-hadiri-acara-meet-and-greet-exo-antusias-bertemu-sang-idola>
- Health Guide. (2021, October 13). *How to build a skincare routine: Basics, steps, products*.
- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Faisal-E-Alam. (2019). Elements of advertisement and their impact on buying behaviour: A study of skincare products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(10), 1519–1528. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.033>
- JWT Intelligence. (2011). *Fear of Missing Out (FoMO)*. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo>
- Kusnadi, E., Tulhusnah, L., & Minullah. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali.

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1782>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lutfiah, M. B., & Kuswanti, H. (2022). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak*.
- Makbul. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Mander, J. , & K. D. (2019). *Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media: flagship report 2019* .
- Maretha, G., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Persuasi Rute Periferal Exo Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 430–442. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.4017>
- McGinnis, J. P., & Patrick. (2021). *Fear of missing out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Narasi Newsroom. (2022, August 16). *Cowok Dandan Bukan Cuma Member BTS | Narasi Explains* [Broadcast]. <https://www.youtube.com/watch?v=koRky8lsiJk>
- Nugraini, R. (2023). *TWICE jadi Shine Ambassador Scarlett gelar Meet and Greet bareng 4.000 ONCE sambil kolaborasi produk face care*. <https://www.hops.id/hot/29410338756/twice-jadi-shine-ambassador-scarlett->
- 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>
- Rafiq A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Vol. 1*, 1–12.
- Ramadhani, F. (2023, March 15). *Kenali Pengertian FOMO dan Sejarahnya*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/kenali-pengertian-fomo-dan-sejarahnya->
- Silalahi, T. M. (2019). *Gambaran Harga Diri Dan Kesehatan Mental Remaja Pengguna Smartphone Di SMA ST. Alexius Dan SMA Budi Mulia Jakarta*.
- Sugiono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*.
- Utamidewi, T. (2023, August 29). *The power of EXO-L, Brand Scarlett capai rekor 1 miliar revenue hanya dalam 4 jam live: katanya gapunya duit?* <https://www.hops.id/unik/2949973503/the-power-of-exo-l-brand-scarlett-capai-rekor-1-miliar-revenue-hanya-dalam-4-jam-live-katanya-gapunya-duit>
- Vannia, D., Sadat, A. M., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3.
- Yudita, & Sugiyono, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>