

Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial terhadap Fomsumerisme Mahasiswa pada Produk Populer: Studi pada Mahasiswa FISIP UI = The Influence of Social Media Usage Levels on Fomsumerism among University Students towards Popular Products: A Study of FISIP UI Students

Alverga Feliza Reyfica, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546951&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap fomsumerisme, yaitu sebuah konsep di mana konsumsi dilakukan tidak semata-mata untuk pemenuhan kebutuhan, melainkan akibat kekhawatiran akan tertinggal. Fomsumerisme berasal dari dua kata, yaitu FoMO (Fear of Missing Out) dan consumerism. Bauman (2005) menjelaskan bahwa masyarakat saat ini diatur oleh estetika. Masyarakat saat ini adalah masyarakat kartu kredit. Ketertinggalan suatu momen dapat dianggap sebagai pemborosan peluang. Studi-studi terdahulu menemukan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap fenomena fomsumerisme, terutama untuk barang eksklusif. Peneliti setuju dengan pendapat tersebut, namun berdasarkan limitasi studi terdahulu, belum banyak studi yang membahas pengaruh media sosial terhadap fomsumerisme mahasiswa akan produk yang tidak eksklusif, seperti produk yang sedang populer. Peneliti berhipotesis bahwa makin tinggi tingkat penggunaan media sosial seorang mahasiswa, maka makin tinggi pula tingkat fomsumerismenya akan produk populer, dan sebaliknya. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan studi terdahulu yang menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh pada fenomena FoMO di mana fenomena ini juga merupakan alasan atas konsumsi suatu produk baru di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan kuesioner pada responden yang merupakan mahasiswa aktif FISIP UI yang dipilih dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara tingkat penggunaan media sosial dengan fomsumerisme mahasiswa pada produk populer. Pengaruh dimensi apresiasi pada variabel tingkat penggunaan media sosial terhadap fomsumerisme mahasiswa merupakan yang paling kuat di antara tiga dimensi tingkat penggunaan media sosial lainnya, yaitu dimensi atensi, durasi, dan frekuensi. Sementara itu, dimensi fomsumerisme yang paling dipengaruhi oleh tingkat penggunaan media sosial adalah dimensi Desire for Belonging.

.....This study aims to measure the influence of social media on fomsumerism, a concept where consumption is driven not solely by need fulfillment but by the fear of missing out. The term "fomsumerism" combines "FoMO" (Fear of Missing Out) and consumerism. Bauman (2005) posited that contemporary society is governed by aesthetics. Previous studies have established a link between social media and fomsumerism. While acknowledging these findings, it is noted that limited research has specifically addressed the impact of social media on student fomsumerism towards non-exclusive products, such as currently popular items. The hypothesis posits that higher usage of social media among students correlates with higher levels of fomsumerism towards popular products, and vice versa. Data for this research was collected through questionnaires administered to active students of the Faculty of Social and Political Sciences at the University of Indonesia (FISIP UI). The findings reveal a significant relationship between social media usage and student fomsumerism towards popular products. Among the dimensions assessed—appreciation, attention, duration, and frequency—the dimension of appreciation showed the

strongest influence of social media usage on student consumerism.