

FOMO DAN TREND FASHION DALAM GAYA HIDUP MAHASISWA KOTA SEMARANG (STUDI PADA SPILL OUTFIT RACUN SHOPEE HAUL)

Nabilla Iria Aqza¹, Devi Purnamasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro

Email: nabillairiaa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan era digital yang pesat menyebabkan seseorang terus-menerus memeriksa media sosial dan market place mereka. Salah satu market place *content sharing platform* yang tengah populer dan digemari masyarakat adalah Tiktok. Konten yang diunggah juga beragam, salah satu konten yang sedang banyak diminati masyarakat adalah konten “Spill Outfit Racun Shopee Haul”. Keinginan untuk mengikuti kemudian membeli suatu produk menyebabkan individu bertindak konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Kota Semarang dapat “teracuni” konten spill outfit racun Shopee Haul. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif fenomenologi dengan teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior). Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yaitu mahasiswa perguruan tinggi Kota Semarang. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran seperti jurnal penelitian, buku dan tulisan ilmiah. Analisa data melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan mahasiswa mengikuti spill outfit racun shopee haul atas dasar perilaku terencana. Perkembangan fashion up to date, menyebabkan mahasiswa menjadi fear of missing out. Akibat dari Fomo mahasiswa akan selalu mengikuti konten spill outfit racun shopee haul yang dianggap sebagai trend dan tanpa disadari merubah gaya hidup karena melakukan suatu hal yang tidak benar-benar dibutuhkan mahasiswa, namun karena tidak ingin tertinggal dengan yang lain.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Gaya Hidup, Spill Outfit Racun Shopee Haul, Tiktok

FOMO AND FASHION TRENDS IN THE LIFESTYLE OF SEMARANG CITY STUDENTS (STUDY ON SPILL OUTFIT RACUN SHOPEE HAUL)

ABSTRACT

The rapid development of technology and the digital era causes people to constantly check their social media and market places. One of the social media content sharing platforms that is currently popular and popular with the public is Tiktok. The content uploaded is also varied, one of the contents that is currently in great demand by the public is the content "Spill Outfit Racun Shopee Haul". The desire to follow and then buy a product causes individuals to act consumptive. The aim of this research is to find out how Semarang City students can be "poisoned" by the contents of Shopee Haul's toxic spill outfit. This research uses a qualitative phenomenological research method approach with the Theory of Planned Behavior. Primary data was obtained by conducting in-depth interviews with sources, namely Semarang City university students. Secondary data was obtained through searches such as research journals, books and scientific writings. Data analysis goes through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. The results of this research show that students participated in the Shopee Haul poison spill outfit on the basis of planned behavior. The development of up-to-date fashion causes students to be afraid of missing out. As a result of Fomo, students will always follow the spill outfit poison shopee haul content which is considered a trend and without realizing it change their lifestyle because they do something that students don't really need, but because they don't want to be left behind by others.

Keywords: Fear of Missing Out, Lifestyle, Shopee Haul Poison Outfit Spill, Tiktok

Korespondensi: Nabilla Iria Aqza. Universitas Dian Nuswantoro. Alamat Jl. Imam Bonjol No.207, Pendirikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131. **No. HP, WhatsApp:** 081225265446 Email: Nabillairiaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Hadirnya berbagai platform informasi digital dewasa ini menyediakan kemudahan bagi para penggunanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan saling mempertukarkan pesan dan pemikiran satu sama lain. Kemajuan dan perkembangan platform informasi digital ini tidak bisa dipungkiri telah membawa kenyamanan, dimana pengguna senantiasa terkoneksi dan terekspos dengan banyak informasi yang berguna dalam menjalankan aktivitas keseharian. Penggunaan teknologi digital juga diindikasikan memiliki keterkaitan dengan kreativitas penggunanya (Manalu, 2023)

Pada era globalisasi ini, perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya pasar tanpa batas wilayah atau antar negara, adanya revolusi teknologi komunikasi dan informasi pada akhirnya mampu menciptakan media baru (online) (Mukaromah & Purnamasari, 2016) dalam (dalam Kaetza & Purnamasari, 2023).

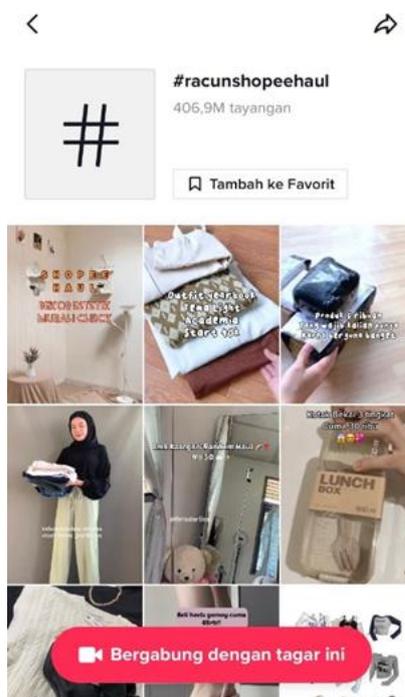
Media sosial merupakan layanan berbasis internet dan seluler yang dipergunakan pengguna sebagai sarana mengobrol secara online, berpartisipasi dalam konten yg dibuat oleh orang lain dalam komunitas online yang berfungsi sebagai tempat untuk memberikan pesan yang dapat berpengaruh dalam gaya hidup serta perilaku masyarakat (Ciftaningrum, 2022). Data Hootsuite We Are Social tahun 2022 menunjukkan bahwa kebanyakan warga Indonesia dalam sehari menggunakan waktu selama 3 jam 17 menit untuk menonton media sosial.

Saat ini, adanya media online memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi yang sedang menjadi topik pembicaraan yang sedang mereka inginkan. Hanya dengan membuka gadget, kita dapat memperoleh informasi dari segala penjuru dunia. Karena sibuk apapun, mereka tetap membutuhkan informasi guna mempermudah pekerjaan ataupun tujuan lainnya seperti hiburan, edukasi dll (Ayutiani & Satria Putri, 2018).

Media merupakan faktor penentu kehidupan manusia, sebagaimana dikatakan oleh McLuhan mengatakan bahwa teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengolah budaya (Mansah, 2019) (Syarif et al., 2023).

Berdasarkan survei Statista 2021, TikTok menjadi salah satu media sosial paling populer, basis pengguna TikTok pada Indonesia kurang lebih 4,14 juta pengguna, serta TikTok sudah diunduh lebih dari 315 juta kali, menjadikannya salah satu software teratas dunia di Google Play serta App Store. TikTok adalah sebuah aplikasi pembuat video kreatif yang dikembangkan oleh perusahaan bernama ByteDance dari Tiongkok, China, dan diluncurkan pada bulan September 2016. Pada tahun 2018, TikTok mulai mendapatkan

popularitas di Indonesia, bahkan menjadi aplikasi terbaik yang dipilih oleh Google Play Store (Triyanti et al., 2022). Data dari Statista Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok urutan kedua terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 99,07 juta pada April 2022. Semakin inovatif video yang diunggah oleh pengguna, semakin banyak orang yang tertarik untuk menontonnya. Konten video yang dipublikasikan di TikTok dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas namun menarik.



Sumber : Aplikasi Tiktok

Gambar 1 Konten Tiktok dengan hastag Racun Shopee Haul 2023

TikTok memiliki banyak konten kreatif, salah satunya adalah "racun Shopee" atau "Shopee Haul", yang secara konsisten berisi video unboxing atau review produk dengan informasi tentang kualitas, harga, dan ketersediaan produk di toko online Shopee. Konten ini sukses, pengguna TikTok mulai membuat dan mengonsumsi informasi dengan menggunakan hastag #RacunShopeeHaul, menurut data yang dikumpulkan. Sejak tren belanja online muncul di tengah-tengah pesatnya arus globalisasi, masyarakat lebih mudah terpengaruh oleh berita sekilas hingga timbul frase "lihat, suka, beli" tanpa berpikir panjang apakah itu benar-benar diperlukan atau hanya memenuhi keinginan mereka. Mereka cenderung menonjol dengan tetap up-to-date tentang barang-barang terbaru dan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman dengan mengimbangi musim yang ramai (Mumtaz et al., 2022). Di zaman sekarang, kebutuhan dan gaya hidup menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Masyarakat, terutama mahasiswa, mulai menyesuaikan diri dengan gaya hidup. Ini terlihat pada mahasiswa yang mengikuti tren yang sedang viral (Setyami, 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Savitri & Suprihatin, 2021) peran kontrol diri dan fear of missing out terhadap kecenderungan adiksi media sosial pada generasi Z yang berstatus mahasiswa Universitas Sultan Agung Semarang memperoleh hasil kontrol diri dan FoMO secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 34,9% terhadap kecenderungan adiksi media sosial.



Sumber : <https://goodstats.id/article/serba-serbi-perkembangan-tiktok-Uy4n7>

Gambar 2 Data Pengguna Tiktok Berdasarkan Umur Pada April 2022

TikTok telah terbukti menjadi aplikasi yang melekat pada individu. Hal ini terlihat dari data Statista Good Stats berdasarkan usia pengguna TikTok pada April 2022 yang menunjukkan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan waktu 89 menit per hari dan didominasi oleh anak muda berusia antara 18 sampai 24 tahun yang berstatus pelajar atau mahasiswa. Internet juga mengikuti perkembangan baru, aksesibilitas tahapan situs web belanja online, yang tentunya memudahkan untuk mengakses semuanya dengan cepat. Pelanggan merasa lebih nyaman berbelanja online karena dapat diakses dimanapun mereka berada dan ketika ada berbagai platform e-commerce bahkan toko online yang menawarkan berbagai keuntungan. Situs media sosial memiliki pengaruh besar dalam perkembangan sindrom Fomo.

Menurut (Fuster et al., 2017) individu yang menggunakan media sosial dengan ponsel lebih dapat menimbulkan perilaku kecanduan atau adiktif yang berkorelasi dengan FoMO (Fear of Missing Out). FoMO yaitu suatu bentuk rasa cemas dengan ditandai oleh keinginan individu agar selalu mengetahui aktivitas orang lain, khususnya dalam media sosial. Individu dengan FoMO mempunyai dorongan untuk mengakses media sosial, sehingga individu tersebut mengakses media sosial dengan durasi serta frekuensi yang cenderung lama. Ketidakmampuan individu untuk mengontrol dirinya dengan baik, dapat membuat individu tersebut akan dipengaruhi dengan dorongan-dorongan yang dapat menimbulkan rasa putus asa karena selalu membandingkan hidup sendiri tidak menyenangkan hidup orang-orang yang individu tersebut amati di media sosial.

Fomo berkaitan erat dengan perasaan dan sentimen yang tercipta dari lingkungan. Misalnya, individu dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain secara online melalui penggunaan *smartphone*, yang dapat dibawa kemana saja. Perkembangan hiburan virtual yang cepat dapat membantu FoMO untuk terus berkembang (Carolina dan Mahestu, 2020) dalam (Aisafitri & Yusrifah, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Savitri & Suprihatin, 2021) peran kontrol diri dan *fear of missing out* terhadap kecenderungan adiksi media sosial pada generasi Z yang berstatus mahasiswa Universitas Sultan Agung Semarang memperoleh hasil kontrol diri dan FoMO secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 34,9% terhadap kecenderungan adiksi media sosial.

Sesuai penelitian Branch of Brain, School of Sociologies, Nottingham Trent College, UK Aisafitri & Yusrifah (2020). FoMO adalah titik di mana seseorang bertindak konyol melalui hiburan berbasis web. Selain takut ketinggalan info melalui media sosial, mereka bahkan sengaja menyebarkan foto, postingan, bahkan promosi diri, hanya agar terlihat lebih up to date. Ironisnya, ini bisa diartikan sebagai pencarian sensasi dan kegembiraan yang didorong oleh media. Cara seseorang menggunakan media sosial juga berubah akibat ketergantungan mereka pada teknologi. Hiburan virtual memudahkan lulusan perguruan tinggi baru untuk tetap mengetahui semua data baru dan apa yang telah mereka lewatkan. Selanjutnya, mereka memanfaatkan hiburan virtual sebagai cara untuk mencerminkan kehidupan dan aktivitas orang lain, seolah-olah mereka perlu memahami apa yang dilakukan orang terdekat mereka. Oleh karena itu, lulusan perguruan tinggi baru tidak hanya menghabiskan waktu untuk memilah informasi yang mereka butuhkan, tetapi juga melibatkannya sebagai cara untuk meniru apa yang dilakukan orang lain (Sari, 2018).

Mahasiswa FoMO menjalani gaya hidup yang hiperbola, tidak mampu mengendalikan diri untuk terlibat dalam aktivitas orang lain dan mengabaikan aktivitas mereka sendiri. Hal-hal ini mungkin terlihat seperti hal-hal biasa, tetapi jika dilihat lebih jauh, ternyata mereka memiliki kegiatan, minat, dan opini yang terlalu banyak sehingga mereka tidak memiliki kontrol dalam berinteraksi di media sosial (Aisafitri & Yusrifah, 2020) dalam (Putri et al., 2019).

Menurut Sarwono (2010) dalam (Sari, 2018) rentang usia ini adalah masa remaja, saat manusia melewati fase transisi dari anak-anak ke dewasa. Remaja lebih cenderung mempertimbangkan perspektif orang lain dan situasi sosialnya saat ini. Remaja juga disebut sebagai masa kehausan sosial, yang berarti mereka ingin bergaul dan membuat diri mereka diterima di kelompok sebayanya dengan menyesuaikan diri.

Remaja juga disebut sebagai masa kehausan sosial, yang berarti mereka ingin bergaul dan membuat diri mereka diterima di kelompok sebayanya dengan menyesuaikan diri. Dengan lebih banyak konten kreatif, seperti *Spill Outfit Racun Shopee Haul*, aplikasi *TikTok* semakin populer. Konten ini berdampak pada orang dan kelompok sosial, termasuk gaya belanja. Karena kemudahan teknologi komunikasi, orang dapat menggunakan *smartphone* mereka untuk lebih mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang produk yang tersedia secara online. Sebuah kesimpulan dibuat bahwa masa remaja adalah periode pencarian jati diri

di mana remaja berpartisipasi dalam kegiatan kelompok. Remaja biasanya mengikuti karena rasa ingin tahu yang kuat dan keinginan untuk bereksperimen dengan kegiatan yang sebelumnya tidak pernah mereka lakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana mahasiswa bagaimana mahasiswa terkena “racun Shopee Haul” sehingga mahasiswa fomo dan menjadikan sebuah trend fashion.

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan kepada mahasiswa atau tiktoker yang sering mengikuti racun Shopee Haul untuk dapat memfilter ketika ingin mengikuti trend karena dapat menyebabkan dampak negatf apabila diikuti tanpa melihat norma yang ada mengenai Fomo dan Trend Fashion dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang Studi pada Spill Outfit Racun Shopee Haul.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan tujuan tertentu. Metode penelitian, terdapat beberapa kata kunci yang perlu diperhatikan, termasuk data, pendekatan ilmiah, tujuan, dan manfaat (Nugrahani & Hum, 2014). Peneliti dalam penelitian ini akan mengolah data yang didapat dari wawancara secara langsung dengan enam mahasiswa perguruan tinggi Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif Fenomenologi dengan menggunakan teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yaitu mahasiswa perguruan tinggi Kota Semarang. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran seperti jurnal penelitian, buku dan tulisan ilmiah. Analisa data melalui tahapan reduksi data , penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Adapun informan dalam penelitian ini mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi Kota Semarang :

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama	Universitas
1	Informan F	Kedokteran Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2	Informan I	Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
3	Informan M	Kebidanan Politeknik Kesehatan Semarang
4	Informan S	Hukum Universitas Negeri Semarang
5	Informan R	Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro
6	Informan C	Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti dalam penelitian yang merupakan interprestasi dari hasil penelitian melalui proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 6 narasumber yaitu

mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Kota Semarang yang mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul disertai dengan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis berdasarkan reduksi data. Kemudian, tahapan penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan memberikan kesimpulan dari reduksi data dengan menggunakan triangulasi sumber. Pembahasan penelitian dijelaskan menggunakan tinjauan teori Theory Planned of Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen yaitu seseorang dapat memiliki niat membeli dengan mengacu pada sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norms*) dan kontrol mendukung pembangunan yang berkelanjutan perilaku (*perceived behavior control*) yang menghasilkan *intention*. Sikap searah dengan perubahan sikap dan perilaku yaitu bagaimana seseorang memberikan pertimbangan atas sesuatu yang menguntungkan atau merugikan (Tornikoski & Maalaoui, 2019).

Racun Shopee Haul adalah rekaman video yang dilakukan ketika mengulas barang yang dibeli melalui e-commerce Shopee. Kampanye ini dilakukan guna menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual di platform Shopee. Biasanya konten-konten mengenai Shopee Haul ini menayangkan konsumen Shopee yang mereview atau mengulas barang yang sebelumnya dibeli di Shopee. Hasil ulasan mereka yang menarik dan membuat penonton melakukan pembelian barang tersebut (Sholichin & Wisnalmawati, 2021).

Aplikasi Tiktok menghadirkan peluang pada e-commerce menjadi suatu marketplace untuk menuang kreatifitas guna melakukan promosi menggunakan cara kreatif melalui konten yg dirancang diantaranya konten “Racun Shopee Haul” yg ada di platfrom Tiktok (Ramadhani, 2023).

Racun Shopee Haul dalam Aplikasi Tiktok berisi berbagai informasi ulasan barang salah satunya pakaian dengan menggunakan sebuah hastag #SpillOutfitRacunShopeeHaul Hastag ini digunakan untuk mencari referensi berbagai model pakaian yang dapat dibeli melalui e-commerce Shopee, hingga saat ini video mengenai review atau ulasan menggunakan hastag #SpillOutfitRacunShopeeHaul menjadi tolak ukur sebuah trend fashion outfit.

Pada implementasinya banyak masyarakat yang mengikuti spill outfit racun shopee pada platform tiktok. Lomba mengikuti tren saat ini adalah salah satu cara masyarakat, terutama mahasiswa, mulai menyesuaikan diri dengan mode (Setyami, 2021). Tujuan penggunaan media sosial oleh remaja adalah untuk membangun hubungan sosial dan membantu mereka berkembang, tetapi ada banyak jenis media sosial yang berbeda yang menghasilkan fenomena baru.

Geneasi Milenial kini bukan hanya menghabiskan waktu untuk membaca sesuatu yang penting tetapi juga mengikuti gaya hidup dan kegiatan orang lain, seakan tidak ingin tertinggal dengan segala sesuatu yang *up to date*.

Fear of Missing Out juga dikenal sebagai FoMO, suatu sindrom komunikasi intrapersonal di mana seseorang khawatir, cemas, atau takut kehilangan berita yang diposting di media (Aisafitri & Yusrifah, 2020) JWT Intelligence (2012) menyebutkan ketika seseorang merasa tersesat atau tertinggal ketika seseorang

mencapai sesuatu yang dianggap lebih penting daripada apa yang dia lakukan pada saat itu. FoMO merupakan perasaan takut serta kegugupan apabila melewatkan sesuatu.

Pemanfaatan internet atau hiburan virtual dilatarbelakangi oleh rasa takut kehilangan sesuatu yang paling sering dialami oleh remaja dan dewasa muda, khususnya pelajar. Pelajar berusia 18-25 tahun yang mengalami faktor mental dan sedang dalam peralihan dari remaja akhir ke dewasa muda lebih tidak berdaya melawan ketergantungan pada web (Przybylski, Murayama, DeHaan and Gladwell, 2013) dalam (Putri et al., 2019).

Salah satu hal yang menyebabkan fashion menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan benda-benda mode lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. Sebuah tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan tata rambut model terbaru bisa dengan cepat menunjukkan status sosial seseorang. Maka mode terus berubah dari waktu ke waktu dan tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. (Arsita, 2022)

Trend fashion adalah gaya busana yang digunakan setiap hari untuk meningkatkan penampilan, baik di acara tertentu maupun di kehidupan sehari-hari. Jenis pakaian yang menjadi mode atau populer di suatu budaya disebut trend fashion. Penerapan dalam bahasa Inggris kata "fashion" dapat diartikan menjadi mode, model, gaya, atau kebiasaan. Fashion tidak hanya terkait dengan gaya pakaian, tetapi juga gaya rambut dan elemen lain yang dapat meningkatkan penampilan seseorang (Setiawan, 2024).

Menurut Soekanto, fashion telah berkembang menjadi komponen utama gaya, trend, dan penampilan kita sehari-hari. Dia mencirikan desain sebagai gaya yang tidak akan hilang, yang mungkin menggabungkan gaya bahasa, tingkah laku, atau kepentingan sampingan untuk model pakaian tertentu (Soerjono Sukanto, 2004) dalam (Haryanti & Nurdin, 2021). Realita dalam industri fashion, pergeseran masyarakat dalam gaya pakaian saat ini sedang menjadi trend. Pola ini mencerminkan upaya dalam menyadari diri sendiri, mengatasi masalah, meningkatkan keberanian, dan mendapatkan rasa hormat dari orang lain. Selain mempengaruhi kebiasaan belanja masyarakat, trend ini berpotensi membentuk budaya baru yang tanpa disadari merubah gaya hidup seseorang,

Gaya hidup adalah istilah yang menyinggung cara seseorang menawarkan kesadarannya dengan keadaannya saat ini. Setiap orang memiliki kesempatan untuk melanjutkan cara hidupnya masing-masing, baik itu cara hidup yang bergaya, cara hidup yang rakus, cara hidup yang lurus, dan cara hidup yang sehat (Afifah & Sopiany, 2017). Gaya hidup tidak benar-benar dibutuhkan seseorang, namun hanya sekedar tidak mau kalah dengan yang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti trend (Thamrin, 2021) dalam (Abdullah & Suja'i, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang bersumber dari wawancara informan yaitu 6 mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Kota Semarang yang mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada implementasinya mahasiswa di Kota Semarang mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul dilakukan atas dasar Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dengan

menerapkan *Attitudes* yaitu suatu proses penentuan nilai, penilaian positif ataupun negatif terhadap suatu hal yang berkaitan dengan sikap dan perilaku yang dirasakan oleh individu. *Subjective Norm* yaitu norma subjektif yang merupakan perilaku dalam membuat atau tidak membuat usaha baru ditentukan oleh ekspektasi sosial. *Perceived Behavioral Control* merupakan pemahaman akan kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan suatu perilaku tertentu. *Intention* adalah faktor motivasional yang memberikan pengaruh terhadap perilaku.

Sikap Terhadap Perilaku (*Attitudes*)

Attitude merupakan suatu proses penentuan nilai, penilaian positif ataupun negatif terhadap suatu hal yang berkaitan dengan sikap dan perilaku yang dirasakan oleh individu. Sikap juga dapat dikatakan sebagai kesiapan individu untuk merespons suatu hal yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu objek atau situasi secara konsisten.. Definisi ini sejalan dengan pernyataan Mulyatiningsih (2004) yang menyatakan bahwa sikap positif merupakan kecenderungan individu untuk merespons objek secara positif yang menghasilkan tindakan memperhatikan, menerima, dan memperlakukan objek dengan baik. Sedangkan sikap negatif merupakan kecenderungan individu untuk merespons objek secara negatif yang menunjukkan tindakan tidak menyukai objek atau bahkan cenderung menolak.

Mahasiswa Kota Semarang mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul dipengaruhi oleh *Attitudes* yaitu sikap terhadap perilaku (pengaruh individu). Mahasiswa mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul karena dapat meningkatkan kepercayaan diri, memiliki penampilan bagus dan agar tidak tertinggal oleh zaman. Berdasarkan penjelasan yang di ungkapkan oleh informan 6 :

“ Karena konten spill outfit tersebut menarik, jadi membuat saya tertarik untuk membeli produk yang sama, kalo ikutin trend juga biar nggak ketinggalan zaman ya, takutnya ootd nya ga update jadi kuno gitu, itu itu aja yang dipake ”

Didukung oleh pernyataan informan 1 dan 5 yang berpendapat bahwa ketika mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul informan merasa tidak tertinggal oleh zaman dan juga merasa semakin percaya diri ketika menggunakan fashion yang up to date. Sama hal nya pernyataan dari informan 3 mengungkapkan bahwa konten fashion yang sedang fyp (*for your page*) atau dapat dikatakan sedang trend dapat memberikan informasi mengenai outfit mana yang sedang banyak disukai trend pada saat itu ketika mengikuti trend tersebut membuat informan lebih percaya diri dan tidak tertinggal zaman.

Informan 2 memberikan pernyataan yang selaras bahwa melalui konten spill outfit racun Shopee Haul dapat mempermudah informan untuk mengetahui outfit apa saja yang sedang trend, karena jika menggunakan outfit yang sedang trend dapat menunjang kepercayaan diri informan. Penjelasan informan 4 meperjelas :

“ Aku sendiri sebagai yang “teracuni,” melihat orang-orang di TikTok saat aku mau beli barang aku lihat review spill divideonya maka dengan adanya konten-konten spill outfit sangat mempermudah kita sebagai

konsumen untuk membeli barang tersebut, beli barang nge trend yang kualitas bagus jadi kan up date nggak ketinggalan zaman “

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Kota Semarang menunjukkan bahwa konten spill outfit racun Shopee Haul mempengaruhi intensi terhadap keputusan mengikuti trend karena dinilai dapat meningkatkan kepercayaan diri, menunjang penampilan yang bagus dan agar tidak tertinggal oleh zaman. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa mahasiswa dengan sikap yang positif menghasilkan intensi yang positif juga. Hal ini disebabkan karena *Attitude* mencerminkan kesadaran mahasiswa akan perlunya menggunakan outfit yang sesuai dengan trend agar memiliki penampilan yang bagus, menunjang peningkatan kepercayaan diri dan agar *up to date* tidak tertinggal oleh zaman.

Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma Subjektif merupakan perilaku dalam membuat atau tidak membuat usaha baru ditentukan oleh ekspektasi sosial (Prabandari & Sholihah, 2015). Ekspektasi ini dapat menjadi suatu pendorong atau juga penghalang bagi pengembangan mahasiswa dalam mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul karena mahasiswa menaruh ekspektasi pada pengakuan sosial yang berarti telah menetapkan norma kepada seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Pendapat ini selaras dengan pernyataan Gelderen, Brand, Praag, Bodewes, Poutsma,

Norma Subjektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku mahasiswa yang mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul. Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh informan 1 :

“ Betul untuk mendapatkan pengakuan sosial karena bagi saya komentar netizen itu dan teman – teman terdekat saya itu karena sangat meningkatkan rasa kepercayaan diri saya ”

Pernyataan informan 6 dan 3 yang selaras dengan pernyataan informan sebelumnya yang menjelaskan bahwa pengakuan sosial pandangan orang lain sangat penting karena pandangan orang lain menunjang semakin meningkatnya kepercayaan diri dan juga mengetahui bagaimana sebetulnya pandangan orang lain terhadap mahasiswa karena dari outfit bisa menilai kepribadian kita.

Selanjutnya informan 2 yang memperjelas argumen yang disampaikan informan 6 yang berpendapat bahwa pendapat orang lain sebagai bentuk pengakuan merupakan hal yang penting sebab berhubungan dengan kepercayaan diri. Masing-masing orang memiliki penilaiannya sendiri yaitu :

“ Iya penting sih jujur ngaruh ke kepercayaan diri. Orang kan penilaiannya banyak ya, bisa juga karna menilainya cuman kayak ya namanya juga wanita ya mbak, karena kan kadang baju baru aja langsung

dibilang aaa.. kamu cantik gitu , mungkin kitakan ngerasanya mungkin kayak basa basi aja, cuman kan kita kadang ada yang bilang eee... kayaknya kamu kurang cocok deh pake baju itu eee.. aku terima juga karna kan bisa juga apa yang kita cocok kan belum tentu bisa dilihat orang dengan baik tapi bisa juga ada yang komentar kayak eee... ih kamu gendutan deh kalau pakai itu, aku juga kayak oh yaudah kalau misalkan komentar kayak gitu kan cuekin aja, jadi tetep semuanya disaring nggak harus semuanya 100% aku tangkep gitu ”

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Kota Semarang menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengikuti konten spill outfit racun Shopee Haul dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti masyarakat, teman dan netizen. Pengaruh sosial dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku mahasiswa untuk mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul. Hal ini berdasarkan pernyataan mahasiswa yang menganggap pengakuan sosial merupakan hal yang penting, komentar orang lain sangat berhubungan dengan kepercayaan diri. Ketika mahasiswa mendapatkan pengakuan berupa pujian komentar yang positif akan membawa pengaruh yang positif juga semakin meningkatnya rasa percaya diri.

Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived Behavioral Control merupakan pemahaman akan kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan suatu perilaku tertentu. Menurut definisi Byabashaija & Katono (2011) yang menyatakan bahwa Perceived Behavioral Control merupakan suatu perasaan bisa atau kemampuan seseorang dalam melakukan perilaku yang didasari pada pengetahuan seseorang dari pengalaman dan penilaiannya. Semakin besar Perceived Behavioral Control maka semakin besar niat yang terbentuk.

Mahasiswa mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul tentunya mengalami kemudahan atau kesulitan selama menampilkan perilaku tersebut. Berdasarkan informan 5 berpendapat :

“ Kadang kendalanya misalnya mau mengikuti spill an outfit itu biasanya mau check out ternyata udah habis karena banyak yang suka dan banyak yang check out, kadang barangnya terbatas jadi banyak yang pakai ”

Sama halnya dengan pernyataan dari informan 4 yang menyampaikan argumennya bahwa hambatan dalam mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul ini adalah banyak produk-produk yang iklannya gencar namun pada kenyataannya saat informan ingin membeli produk tersebut sudah sold karena stok produk sedikit. Semakin mendukung pernyataan yang diberikan informan 4, informan 1 juga memberikan pernyataan :

“ Eee... hambatanya itu ketika barang yang dipromosikan telah sold out kak, karena produksinya sering terbatas sih, karena ketika trend itu lagi naik pasti orang akan cepet-cepet untuk membeli, apalagi kalau ada 11.11 flash sale gitu kak ”

Pada implementasinya penerapan dalam konsep Perceived Behavioral Control ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan mahasiswa sebagai informan menemukan juga suatu kemudahan dalam mengikuti trend ini yang disampaikan oleh informan 5 :

“ Sangat mudah karena biasanya harganya juga terjangkau bagi kalangan mahasiswa, kalau mau beli juga ada link tinggal klik haha ”

Ditambahkan pernyataan informan 6 yang semakin selaras karena menjelaskan bahwa trend ini sangat mudah diikuti karena para influencer yang membagikan konten spill outfit racun shopee juga memberikan link yang dapat di akses saat itu juga. Begitupun pernyataan informan yang memberikan pernyataan bahwa trend yang di ikuti ini mempermudah apabila informan ingin membeli barangnya, karena sudah tercantum link dan tinggal check out.

Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Kota Semarang menunjukkan bahwa dalam mengikuti tren spill outfit racun Shopee Haul ini mahasiswa menemukan kesulitan dan kemudahan. Hal ini berdasarkan pernyataan mahasiswa yang menyampaikan bahwa kesulitan atau hambatan dalam mengikuti trend spill outfit racun shopee adalah barang yang mudah habis, ketika outfit sedang trend maka antusiasme masyarakat dalam membeli produk yang sama akan meningkat terutama saat berlangsungnya potongan harga yang diberikan oleh e commerce shopee seperti event 11.11 yang setiap bulannya dilaksanakan yang menyebabkan mahasiswa kadang kesulitan dalam mendapatkan barang tersebut.

Intensi (*Intention*)

Intensi adalah faktor motivasional yang memberikan pengaruh terhadap perilaku berdasarkan intensi. Intensi dalam hal ini merupakan komponen dari dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu (Wijaya, 2007). Definisi ini selaras dengan pernyataan (Bandura) dalam (Wijaya, 2007) yang menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan keadaan tertentu di masa depan.

Kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu dan niat dapat digunakan untuk ukuran perilaku atau tindakan seseorang dalam penelitian ini adalah niat mahasiswa dalam mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul. Berdasarkan informan 1 berpendapat :

“ Iya karena melalui agloritma tersebut saya jadi tau tentang trend apa saja yang sedang di booming kan gitu lo kak, tentunya mempermudah saya dalam mengikuti trend ”

Sama halnya dengan pernyataan informan 1, informan 6 berpendapat bahwa mahasiswa memang sengaja mempelajari dan mengikuti agloritma tiktok tentang trend spill outfit racun shopee, karena dari agloritma

terlihat apa yang sedang trend *fyp for your page* di tiktok Pada implementasinya mahasiswa juga sengaja mencari referensi dari beberapa akun tiktok yang sering membuat konten spill outfit racun Shopee Haul seperti yang dikatakan informan 3 :

“ Iya bener, tetep cari informasi dari orang lain sih karena kan kita juga ngga tau yang up to date apa kalau kita nggak lihat dari konten orang lain kan kita nggak tau kan ”

Pernyataan dari informan ke 5 selaras dengan pernyataan informan 3 yaitu mahasiswa sering kali mencari referensi di berbagai macam akun tentang spill outfit supaya saya sering mendapatkan banyak referensi trend yang tentunya sedang up to date dikalangan masyarakat.

Mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Kota Semarang menunjukkan bahwa dalam mengikuti tren spill outfit racun Shopee Haul ini mahasiswa menemukan kesulitan dan kemudahan. Hal ini berdasarkan pernyataan mahasiswa yang menyampaikan bahwa kesulitan atau hambatan dalam mengikuti trend spill outfit racun shopee adalah barang yang mudah habis, ketika outfit sedang trend maka antusiasme masyarakat dalam membeli produk yang sama akan meningkat terutama saat berlangsungnya potongan harga yang diberikan oleh e commerce shopee seperti event 11.11 yang setiap bulannya dilaksanakan yang menyebabkan mahasiswa kadang kesulitan dalam mendapatkan barang tersebut.

Dalam implementasinya menurut pernyataan dari mahasiswa, dalam mengikuti trend spill outfit racun Shopee Haul juga menemukakan kemudahan yaitu ketika mahasiswa ingin membeli produk yang sedang gencar dan naik daun tanpa perlu bersusah payah karena dalam konten yang dibuat oleh influencer selalu dicantumkan link sehingga mempermudah mahasiswa untuk membelinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Kota Semarang mengikuti spill outfit racun Shopee Haul dilakukan atas dasar Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menerapkan Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control kemudian berdampak pada Intention. Mahasiswa memiliki intensi (niat) dan tekad yang kuat dalam mengikuti spill outfit racun Shopee Haul. Mahasiswa mengikuti spill outfit racun Shopee Haul karena dapat meningkatkan kepercayaan diri dan agar tidak tertinggal oleh perkembangan fashion yang selalu up to date secara terus menerus, tanpa disadari menyebabkan mahasiswa menjadi *fear of missing out* tidak ingin tertinggal. Akibat dari fomo mahasiswa akan selalu mengikuti trend fashion yang tanpa disadari merubah gaya hidup karena melakukan suatu hal yang tidak benar-benar dibutuhkan mahasiswa, namun karena tidak ingin tertinggal dengan yang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti trend fashion yang ada. Sikap ini secara tidak langsung memunculkan perilaku konsumtif karena selalu menerapkan gaya hidup yang sesuai dengan trend yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Mulyatiningsih, R., Pancariatno, S., Yohanes, K., & Rohayati, M. (2004). *Bimbingan Pribadi-Sosial*. Belajar dan Karier, Grasindo.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. In *Solo: Cakra Books* (Vol. 1, Issue 1). Cakra Books.

Jurnal

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Afifah, I., & Sopiany, H. N. (2017). Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa SMP Dalam Pembelajaran Matematika Berbasis Kontekstual. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Dan Pendidikan Matematika (SESIOMADIKA)*, 3(1), 452–459.
- Aisafitri, L., & Yusrifah, K. (2020). Sindrom Fear Of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Milenial Di Kota Depok. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11177>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Ayutiani, D. N., & Satria Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Byabashaija, W., & Katono, I. (2011). The Impact Of College Entrepreneurial Education On Entrepreneurial Attitudes And Intention To Start A Business In Uganda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(01), 127–144. <https://doi.org/10.1142/S1084946711001768>
- Ciftaningrum, N. A. (2022). *Respon Pengguna Tiktok Kota Tarakan Terhadap Konten Shopee Haul* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 22–30. <https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30>
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 124–135.
- Kaetza, R. V., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 839–848. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1318>
- Manalu, R. (2023). Fenomena Extreme Speech pada Ruang Virtual: Memahami Perilaku Ujaran Kasar di Media Sosial. *Jurnal Audience*, 6(1), 92–108. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.8278>
- Mumtaz, Z. A., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Fenomena Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Bekasi Penonton Tayangan #Racuntiktok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 2862–2868. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i8.2022.2862-2868>
- Prabandari, S. P., & Sholihah, P. I. (2015). The influence of theory of planned behavior and entrepreneurship education towards entrepreneurial intention. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 17(3), 385. <https://doi.org/10.14414/jebav.v17i3.360>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa Fomo di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 21(2), 130–148.
- Ramadhani, D. W. (2023). Fenomena Konten #Racunshopee Dalam Platform Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36.
- Sari, S. (2018). *Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion* [Skripsi]. Universitas Negri Jakarta.

- Savitri, E. N. A., & Suprihatin, T. (2021). Dipresentasikan dalam Seminar Nasional dan Call for Paper "Penguatan Kesehatan Mental di Masa Pandemi. *PSISULA : Prosiding Berkala Psikologi*, 3, 336–346.
- Setyami, I. (2021). Potret Sosial Masyarakat Urban Di Kota Metropolitan Dalam Novel Jala Karya Titis Basino: Kajian Sosiologi Sastra. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 22(2), 85. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v22i2.20162>
- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3873>
- Syarif, A., Arni, A., & Dewi, A. F. (2023). Eefek Konvergensi Media Terhadap Pembaca Tribun Timur. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 112–123. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.3151>
- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical Reflections–The Theory Of Planned Behaviour: An Interview With Icek Ajzen With Implications For Entrepreneurship Research. *International Small Business Journal*, 1–26.
- 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 Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Wijaya, T. (2007). Hubungan Adversity Intelligence dengan Intensi Berwirausaha (Sudi Empiris pada Siswa SMKN 7 Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 117–127.

Web

- JWT Intelligence. (2012). *FOMO: The Fear Of Missing Out*. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>
- Setiawan, S. (2024). *Pengertian Fashion – Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para Ahli*. Gurupendidikan. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>