

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital mendorong masyarakat memanfaatkan media sosial secara intensif dalam kehidupan sehari-hari. Keadaan ini memunculkan dinamika psikologis baru dalam perilaku konsumen, salah satunya adalah *FOMO*. Kondisi psikologis tersebut menggambarkan kecemasan individu karena takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang populer di lingkungan sosialnya, dalam konteks konsumsi modern pengaruh itu meluas hingga memengaruhi keputusan pembelian produk termasuk kosmetik yang sering menjadi tren visual, individu terdorong mengikuti arus tersebut agar tetap merasa terhubung dengan kelompok sosialnya (Alfarizi dan Sudradjat 2025). Pengaruh kondisi psikologis tersebut semakin menguat karena media sosial memungkinkan individu melihat secara langsung aktivitas orang lain dalam waktu nyata, ketika seseorang melihat banyak pengguna lain memamerkan produk kosmetik tertentu akhirnya muncul dorongan psikologis untuk ikut memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal. Pada Remaja putri penggunaan kosmetik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai sarana memperoleh pengakuan sosial.

Penampilan fisik sering dijadikan dasar dalam membangun kepercayaan diri, terutama melalui respons di media sosial seperti tanda suka dan komentar. Kondisi ini mendorong kecenderungan perilaku konsumtif, di mana pembelian produk kosmetik dilakukan tanpa pertimbangan yang mendalam. Dorongan ini

sering kali bersifat emosional dan impulsif, sehingga proses evaluasi rasional terhadap manfaat, kualitas, maupun keamanan produk menjadi berkurang. Dalam situasi ini keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan akan penerimaan sosial dibandingkan kebutuhan fungsional produk itu sendiri (Syafaah dan Santoso 2022).

Kondisi psikologis tersebut membentuk persepsi urgensi terhadap suatu produk. Penggunaan label seperti *viral*, *trending*, atau *limited* semakin memperkuat konsumen untuk segera membeli produk kosmetik. Pada remaja putri, kondisi ini sering mendorong perilaku konsumtif seperti membeli produk secara berulang, mencoba berbagai produk tanpa mempertimbangkan kecocokan dengan jenis kulit, atau mengikuti rekomendasi influencer tanpa melakukan pemahaman informasi dari kandungan produk kecantikan. (Dinh dan Lee 2024). Kosmetik tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan validasi sosial dengan demikian, *FOMO* berperan sebagai pemicu awal yang mendorong minat terhadap produk viral, bahkan sebelum konsumen memahami aspek kualitas dan keamanannya (Haykal, 2024). Setelah dorongan psikologis *FOMO* muncul, proses tersebut diperkuat oleh kuatnya pengaruh media sosial atau *social media influence*. Media sosial memiliki kemampuan besar dalam membentuk persepsi konsumen melalui kombinasi konten visual, narasi persuasif, serta interaksi antar pengguna. Dalam industri kosmetik, konten yang ditampilkan sering berupa tutorial, ulasan singkat, transformasi visual, serta rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel oleh pengikutnya, hal ini membuat pesan promosi terasa lebih personal dibandingkan iklan konvensional (Purwanto et al.

2025). Keunggulan utama *social media influence* terletak pada kemampuannya menciptakan bukti sosial. ketika suatu produk sering muncul di beranda pengguna, dipromosikan oleh banyak kreator, dan dibicarakan dalam komentar, konsumen membentuk persepsi bahwa produk tersebut populer dan layak dicoba. Popularitas ini sering disamakan dengan kualitas meskipun belum tentu didukung oleh bukti ilmiah. Paparan berulang juga meningkatkan tingkat familiaritas konsumen terhadap merek, sehingga produk terasa lebih dikenal dan dipercaya (Jesse et al. 2025). Padahal informasi tersebut sering kali bersifat subjektif dan tidak membahas aspek teknis seperti kandungan bahan atau risiko kesehatan. Dengan demikian *social media influence* berperan sebagai penguat *FOMO* karena menyediakan bukti visual dan sosial yang mempercepat keputusan pembelian (Pei et al. 2025).

Pengaruh tersebut menyebabkan perhatian konsumen terhadap aspek risiko cenderung menurun, *Perceived risk* merujuk pada persepsi subjektif konsumen mengenai kemungkinan kerugian atau dampak negatif dari penggunaan suatu produk. Dalam penggunaan produk kosmetik risiko ini mencakup iritasi kulit, reaksi alergi, efek samping jangka panjang, hingga ketidakcocokan bahan dengan kondisi kulit individu (Rahmi et al. 2022). Pada konteks produk viral popularitas sering kali mengaburkan persepsi risiko, konsumen cenderung menganggap bahwa jika produk digunakan oleh banyak orang, maka produk tersebut aman. Selain itu kurangnya literasi konsumen mengenai komposisi kosmetik membuat risiko semakin sulit dipahami. Istilah kimia pada label produk sering kali tidak dipahami oleh konsumen awam. Tanpa edukasi yang memadai, konsumen lebih mudah percaya pada narasi

positif yang disampaikan *influencer* daripada informasi teknis. Akibatnya, *perceived risk* menjadi rendah meskipun risiko aktual mungkin cukup tinggi (Boman et al. 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa FOMO dan *social media influence* dapat menekan kesadaran risiko, sehingga konsumen lebih fokus pada manfaat sosial dan estetika daripada potensi dampak kesehatan. Ketidakseimbangan ini meningkatkan kerentanan konsumen terhadap produk kosmetik yang tidak memenuhi standar keamanan (VTM, 2024). Interaksi antara *FOMO*, *social media influence*, dan rendahnya perhatian terhadap *perceived risk* pada akhirnya membentuk *consumer awareness*. Kesadaran konsumen terhadap produk memang meningkat karena paparan media sosial yang massif, konsumen mengetahui produk apa yang sedang viral, siapa yang mempromosikan, serta bagaimana tampilannya saat digunakan (Keller dan Kotler 2015). Peningkatan *awareness* melalui media sosial juga didukung oleh interaksi sosial digital, diskusi dalam kolom komentar, ulasan singkat pengguna, serta rekomendasi dari figur publik dalam menciptakan lingkungan sosial yang terus memperkuat ingatan konsumen terhadap produk. Semakin sering produk dibicarakan, semakin kuat kesan bahwa produk tersebut penting dan relevan. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa *awareness* berkembang sebagai hasil paparan sosial yang terjadi secara luas, bukan semata-mata melalui pencarian informasi secara mandiri oleh konsumen (Jesse et al. 2025). Namun demikian *awareness* yang tinggi tidak selalu sejalan dengan pemahaman kualitas dan keamanan produk. Banyak konsumen mengetahui

nama produk dan tren penggunaannya, tetapi tidak memahami kandungan bahan aktif, potensi efek samping, maupun legalitas edar produk.

Fenomena kosmetik yang *viral* di media sosial tidak selalu berarti bahwa produk tersebut aman atau telah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh lembaga kesehatan, karena banyak kosmetik yang dipromosikan melalui platform online ternyata beredar tanpa izin edar resmi serta tidak melalui pemeriksaan keamanan yang memadai (Kompas.com 2026). Intensifikasi pengawasan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa temuan kosmetik ilegal mencapai lebih dari 205.133 unit dari 91 merek, dengan nilai temuan mencapai lebih dari Rp 31,7 miliar temuan yang sebagian besar dipasarkan melalui jalur online dan media sosial yang menggambarkan luasnya peredaran produk yang tidak memenuhi ketentuan keamanan kosmetik (BPOM 2025). Dari jumlah tersebut sekitar 17,4 % merupakan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya atau dilarang dan menunjukkan bahwa popularitas produk viral tidak menjamin bahwa produk tersebut aman untuk digunakan pada kulit (Kompas.com 2026). BPOM juga menemukan modus penyebaran kosmetik ilegal yang semakin canggih, seperti pencantuman nomor izin edar fiktif dan label palsu, sehingga konsumen semakin sulit membedakan produk yang aman dari yang berbahaya hanya berdasarkan tampilan visual di media sosial (Antaraneews 2025).

Permasalahan ini menjadi lebih serius karena sejumlah bahan berbahaya yang ditemukan pada kosmetik ilegal memiliki dampak langsung maupun jangka panjang terhadap kesehatan kulit dan tubuh manusia, yang tidak

selalu disadari oleh konsumen salah satu bahan paling berbahaya adalah merkuri, sebuah logam berat yang dapat diserap melalui kulit dan terakumulasi dalam tubuh, sehingga berpotensi menyebabkan gangguan fungsi ginjal, kerusakan sistem saraf, tremor, gangguan memori, serta neurotoksisitas kronis akibat paparan berkepanjangan (WHO 2024). Selain itu penggunaan kosmetik yang mengandung merkuri dapat menimbulkan ruam, iritasi kulit berat, perubahan warna kulit, dan peningkatan sensitivitas terhadap infeksi pada area yang diaplikasikan (FDA 2023).

BPOM telah mengeluarkan berbagai peringatan dan hasil pengawasan terkait kosmetik yang mengandung bahan berisiko, fenomena kosmetik viral masih terus menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi mengenai risiko produk tidak selalu diikuti oleh meningkatnya kehati-hatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Paparan konten yang intens melalui media sosial, seperti ulasan produk, rekomendasi influencer, dan testimoni pengguna, tetap mampu menciptakan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer. Dalam situasi tersebut, sebagian konsumen dapat mengalami *FOMO*, yaitu perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan di lingkungan sosialnya. Meskipun informasi mengenai risiko dan peringatan BPOM telah tersedia, konsumen yang memiliki tingkat *FOMO* tinggi tetap berpotensi terdorong untuk mengikuti tren kosmetik viral agar tidak merasa tertinggal dibandingkan pengguna lain. Akibatnya, perhatian terhadap aspek keamanan, legalitas, kandungan produk, maupun potensi risiko penggunaan dapat menjadi berkurang. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan

informasi risiko tidak selalu mampu mengurangi dorongan psikologis konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan tingkat *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko.

Bahan berisiko lain yang sering ditemukan adalah hidrokuinon, yang apabila digunakan tanpa pengawasan medis dapat menyebabkan iritasi, kemerahan, sensasi terbakar, dan perubahan warna kulit permanen *exogenous ochronosis* akibat penumpukan pigmen abnormal di jaringan kulit, kondisi yang sulit diobati dan dapat menurunkan kualitas estetika kulit secara permanen. Studi dermatologi juga menyatakan bahwa penggunaan hidrokuinon jangka panjang berpotensi mengganggu struktur sel penghasil pigmen dan merusak integritas kulit, sehingga penggunaannya dibatasi ketat atau dilarang pada kosmetik umum di banyak negara (Dermnet 2021). Selain itu BPOM juga menemukan bahwa beberapa kosmetik ilegal mengandung asam retinoat (tretinoin) bahan yang tergolong obat keras yang tanpa pengawasan dokter dapat menyebabkan pengelupasan berlebihan, penipisan kulit, iritasi berat, dan hiperpigmentasi (BPOM, 2024).

Pewarna sintetis yang tidak diizinkan dalam kosmetik seperti *Methanil Yellow* (K10) dan *Rhodamine B* (K3) menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memenuhi standar keamanan karena zat warna ini pada dasarnya digunakan dalam industri tekstil dan bukan untuk aplikasi pada kulit manusia (Jurnal Teknologi Kimia Unimal 2025). Penelitian lain juga melaporkan bahwa pewarna sintetis seperti *Rhodamine B* yang ditemukan dalam kosmetik ilegal memiliki potensi risiko karsinogenik apabila terakumulasi dalam tubuh melalui

penggunaan jangka panjang, sehingga paparan kronis dapat meningkatkan risiko gangguan kesehatan serius (Farmasi et al. 2024). Temuan tersebut memperkuat bahwa penggunaan pewarna yang tidak sesuai standar keamanan tidak hanya berkaitan dengan pelanggaran regulasi, tetapi juga berkaitan langsung dengan perlindungan kesehatan konsumen karena zat warna sintetis tertentu bersifat toksik apabila masuk ke dalam tubuh secara terus-menerus (Farmasi et al. 2024). Penggunaan bahan aktif kuat tanpa pengawasan dapat mengganggu fungsi lapisan pelindung kulit *skin barrier* yaitu struktur fisiologis utama yang menjaga keseimbangan kelembapan kulit serta melindungi tubuh dari faktor eksternal seperti bakteri, iritan, dan alergen, sehingga apabila *skin barrier* terganggu akan terjadi penurunan efektivitas perlindungan terhadap mikroba dan peningkatan risiko infeksi, peradangan kronis, dan reaksi alergi (International Journal of Dermatology and Venereology n.d. 2024).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, hubungan antara *FOMO*, *Social Media Influence*, dan *Perceived Risk* terhadap *Consumer Awareness* masih menunjukkan adanya celah penelitian. Sejumlah studi sebelumnya lebih banyak menempatkan ketiga variabel tersebut pada tahap perilaku pembelian atau *purchase intention*, sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruhnya terhadap kesadaran konsumen sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Padahal, *Consumer Awareness* merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengenali, mempertimbangkan, dan menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan masih terbatas, terutama dalam konteks kosmetik viral pada Generasi

Z yang memiliki tingkat paparan media sosial yang tinggi serta cenderung mudah terpengaruh oleh tren digital. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Consumer Awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran yang terdapat pada latar belakang tersebut, berikut rumusan masalah yang dirumuskan:

1. Apakah *FOMO* berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko?
2. Apakah *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko?
4. Apakah *FOMO*, *Social Media Influence*, dan *Perceived Risk* secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana *Fomo* berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang

mengandung bahan berisiko. Tujuan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana rasa takut tertinggal tren yang dirasakan konsumen mempengaruhi kesadaran mereka terhadap keberadaan, keamanan, dan informasi produk kosmetik viral, khususnya pada generasi Z yang sangat terpapar tren digital.

- b. Untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana *Social Media Influence* berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko. Tujuan ini menekankan pentingnya peran media sosial, influencer, dan konten digital dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Dengan tujuan ini, penelitian dapat mengevaluasi bagaimana paparan media sosial memengaruhi perhatian, penilaian, dan sikap konsumen terhadap kosmetik viral, serta sejauh mana informasi yang disebarkan melalui platform digital dapat meningkatkan kesadaran akan risiko produk.
- c. Untuk memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko. Tujuan ini fokus pada bagaimana persepsi risiko konsumen terhadap potensi bahaya atau efek samping produk memengaruhi tingkat kesadaran mereka. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi apakah konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap risiko akan lebih selektif dalam penggunaan kosmetik viral, serta bagaimana informasi tentang keamanan produk dapat membentuk sikap yang lebih kritis dan rasional.

d. Untuk memperoleh pengetahuan mengenai apakah *FOMO*, *Social Media Influence*, dan *Perceived Risk* secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Awareness* pada kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko. Tujuan ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi gabungan ketiga faktor tersebut dalam membentuk kesadaran konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, penelitian dapat menyajikan pemahaman mengenai interaksi antara faktor psikologis, media sosial, dan persepsi risiko dalam meningkatkan kesadaran terhadap kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko, sekaligus memberikan dasar rekomendasi bagi pelaku industri dan konsumen

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman signifikan dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait *Consumer awareness* di era digital. Dengan mengintegrasikan faktor *FOMO*, pengaruh media sosial, dan persepsi risiko, penelitian ini membantu memahami bagaimana interaksi antara faktor individu, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap risiko produk kosmetik viral yang mengandung bahan berisiko. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan bagi studi-studi lanjutan dalam mengkaji perilaku konsumen di konteks pemasaran digital dan tren viral.
- 2) Penelitian ini menyediakan kerangka konseptual dan empiris yang dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk menguji hubungan variabel media sosial, dan persepsi risiko terhadap kesadaran

konsumen di industri kosmetik atau produk digital lainnya. Dengan demikian penelitian ini memperluas literatur akademik sekaligus menawarkan perspektif baru mengenai mekanisme pembentukan *consumer awareness* di kalangan generasi muda yang sangat terpapar konten digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan membantu konsumen lebih teliti dalam menilai dan memilih produk kosmetik viral, sehingga dapat meminimalkan risiko penggunaan produk yang mengandung bahan berbahaya. Pengetahuan ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap informasi yang disebarkan melalui media sosial, termasuk rekomendasi influencer, sehingga konsumen mampu membuat keputusan yang lebih rasional dan aman.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri kosmetik dalam meningkatkan transparansi informasi dan keamanan produk, serta mendukung upaya pengawasan dan edukasi masyarakat terkait penggunaan kosmetik yang aman.