

**FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN
MOTIVASI KONSUMSI DALAM TREN MINUMAN MATCHA
PADA GENERASI Z MELALUI KONTEN DIGITAL MEDIA
SOSIAL**

TUGAS AKHIR



YEMIMA CLARA SIREGAR

1241913004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN
MOTIVASI KONSUMSI DALAM TREN MINUMAN MATCHA
PADA GENERASI Z MELALUI KONTEN DIGITAL MEDIA
SOSIAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



YEMIMA CLARA SIREGAR

1241913004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
FEBRUARI 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yemima Clara Siregar

NIM : 1241913004

Tanda Tangan :



Tanggal : 7 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

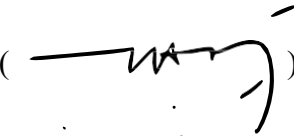
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yemima Clara Siregar
NIM : 1241913004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan
Motivasi Konsumsi dalam Tren Minuman Matcha pada Generasi Z melalui Konten
Digital Media Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D

()

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A

()

Penguji 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Motivasi Konsumsi dalam Tren Minuman Matcha pada Generasi Z melalui Konten Digital Media Sosial”**. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini bukanlah hal yang mudah dan penuh dengan berbagai tantangan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan sejak masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini, khususnya kepada:

1. **Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Seluruh **dosen pengajar Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman selama proses perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada jenjang sarjana.
3. **Keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**, yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk menimba ilmu serta mengembangkan diri selama masa perkuliahan.
4. **Orang tua dan keluarga penulis**, yaitu mama, papa, serta kedua adik penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, serta menjadi tempat berbagi cerita dan penguat bagi penulis sejak masa perkuliahan, proses penyusunan, hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. **Michael Adrian S.Si**, selaku triangulator yang telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dengan penulis, serta memberikan pandangan baru dan masukan terhadap hasil wawancara yang telah penulis lakukan bersama para narasumber, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. **Natalsya Desta** dan **Azka Putri Indriani**, selaku teman satu jurusan yang telah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir, serta menjadi tempat berbagi cerita, suka dan duka, dan saling memberikan semangat selama proses pengerjaan.
7. **Titis Cahyaningratri, Elizabeth Rehulina Ketaren, Hazell Kezia Theophani, Samantha Antoinette, Wenny Clarita, Samantha Georgine, dan Moulidya Angganie**, selaku para narasumber yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan informasi sehingga membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. **Kenar D. Orlando M.Sc**, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan pendampingan kepada penulis, serta menjadi tempat berbagi cerita dan penyemangat bagi penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. **Keluarga besar F4Elements**, khususnya **Sunrise Digital Marketing**, yang telah memberikan dukungan dan pengertian kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir.
10. **Thalita Cerelia Malva Heidenrich**, selaku sahabat yang selalu menjadi penyemangat, tempat berbagi cerita, serta memberikan dukungan moral kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
11. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis

sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait di kemudian hari.

Bogor, 7 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yemima Clara Siregar', with a stylized, cursive script.

Yemima Clara Siregar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yemima Clara Siregar
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Motivasi Konsumsi dalam Tren Minuman Matcha pada Generasi Z melalui Konten Digital Media Sosial”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor

Pada tanggal : 7 Februari 2026

Yang menyatakan



(Yemima Clara Siregar)

FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DAN MOTIVASI KONSUMSI DALAM TREN MINUMAN MATCHA OLEH GENERASI Z MELALUI KONTEN DIGITAL MEDIA SOSIAL

Yemima Clara Siregar

ABSTRAK

Media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam membentuk tren konsumsi Generasi Z, termasuk tren minuman matcha. Paparan konten tren tersebut memicu *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang populer, yang berpotensi membentuk pengalaman FoMO dan motivasi konsumsi pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z mengalami FoMO akibat paparan konten tren matcha di media sosial serta kaitannya dengan motivasi konsumsi hedonis, sosial, dan identitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi terhadap delapan informan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten matcha memicu State-FoMO dan Trait-FoMO dengan intensitas berbeda. Namun, konsumsi matcha lebih dominan dipengaruhi oleh motivasi hedonis, sosial, dan identitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumsi matcha merupakan hasil interaksi antara paparan media sosial, FoMO, dan motivasi konsumsi.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Generasi Z, Motivasi Konsumsi, Matcha, Media Sosial

THE PHENOMENON OF FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AND CONSUMPTION MOTIVATION IN THE MATCHA BEVERAGE TREN AMONG GENERATION Z ON SOCIAL MEDIA

Yemima Clara Siregar

ABSTRACT

Social media, particularly TikTok, plays a significant role in shaping consumption trends among Generation Z, including the trend of matcha beverages. Exposure to such trend-related content triggers Fear of Missing Out (FoMO), defined as the fear of being left behind from currently popular trends, which may shape consumption motivations and social media celebration practices. This study aims to understand how Generation Z experiences FoMO as a result of exposure to matcha trend content on social media and how this experience relates to hedonic, social, and identity-based consumption motivations. This study employs a qualitative approach using a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving eight Generation Z informants. The findings indicate that exposure to matcha-related content triggers both State-FoMO and Trait-FoMO with varying levels of intensity. However, matcha consumption is more dominantly influenced by hedonic, social, and identity motivations. This study concludes that matcha consumption is the result of an interaction between social media exposure, FoMO, and consumption motivations.

Key words: Fear of Missing Out (FoMO), Generation Z, Consumption Motivation, Matcha, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.2.1 Bagi Universitas Bakrie	11
1.4.2.2 Bagi Industri Pendidikan.....	11
1.4.2.3 Bagi Pemerintah	12
BAB II.....	13
2.1 Konsep yang Relevan.....	13
2.1.1 <i>Self-Determination Theory</i> (SDT)	13
2.1.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	14

2.1.2.1 Definisi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	14
2.1.2.2 Dimensi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	15
2.1.3 Motivasi Konsumsi	18
2.1.3.1 Definisi Motivasi.....	18
2.1.3.2 Dimensi Motivasi	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataa Kebaruan.....	22
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	22
2.2.2 Pernyataan Kebaruan	27
2.3 Model Kerangka Penelitian.....	28
BAB III	31
3.1 Desain dan Pendekatan	31
3.2 Obyek dan/atau Subjek	31
3.3 Pengumpulan Data	33
3.4 Analisis Data	34
3.5 Triangulasi Data	35
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	35
BAB IV	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Subjek dan Obyek Penelitian	38
4.1.2 Profil Informan.....	39
4.2 Penyajian Data	41
4.2.1 Paparan Konten Matcha di Media Sosial	41
4.2.2 Pengalaman <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	49
4.2.2.1 State-FoMO.....	49
4.2.2.2 Trait-FoMO	52

4.2.3 Motivasi Konsumsi Matcha	54
4.2.3.1 Motivasi Hedonis	54
4.2.3.2 Motivasi Sosial.....	56
4.2.3.3 Motivasi Identitas.....	59
4.2.3.4 Selebrasi Konsumsi Matcha di Media Sosial.....	61
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	64
4.3.1 Media Sosial: Awal Pembentukan Ketertarikan Matcha.....	64
4.3.2 State-FoMO: Pemicu Utama dalam Tren Matcha.....	65
4.3.3 Trait-FoMO: Tidak Dominan dan Bersifat Selektif	66
4.3.4 Motivasi Hedonis: Dorongan Konsumsi Paling Dominan.....	67
4.3.5 Motivasi Sosial: <i>Circle “Close Friend”</i>	68
4.3.6 “Si Paling Matcha”: Ketika Konsumsi Menjadi Identitas Diri	68
4.3.7 Selebrasi Konsumsi sebagai Ekspresi yang Selektif dan Kontekstual ..	69
4.3.8 Sintesis Temuan dan Refleksi Triangulasi	70
BAB V.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	72
5.3 Saran dan Implikasi.....	73
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	73
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Favourite Social Media Platforms.....	2
Gambar 1.2 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok di Indonesia	3
Gambar 1.3 Lisa Blackpink dengan Labubu.....	4
Gambar 1.4 Maria Vehera dan Cokelat Dubai	5
Gambar 1.5 Tren Matcha di TikTok.....	6
Gambar 1.6 Instagram Matchaman, Uki Matcha, dan Matchabae.....	8
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 4.1 Data Informan	40

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Narasumber 1 – Titis Cahyaningratri	77
Lampiran 2. Transkrip Narasumber 2 – Elizabeth Rehulina Ketaren	91
Lampiran 3. Transkrip Narasumber 3 – Hazell Theophani Kezia	110
Lampiran 4. Transkrip Narasumber 4 – Samantha Antoinette	126
Lampiran 5. Transkrip Narasumber 5 – Wenny Clarita	147
Lampiran 6. Transkrip Narasumber 6 – Samantha Georgine	157
Lampiran 7. Transkrip Narasumber 7 – Moulidya Anggiane	175
Lampiran 8. Transkrip Triangulator – Michael Adrian	192