



Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* Mahasiswa Universitas Jember di Tengah Budaya *Flexing* Komisi *TikTok Affiliate*

Mohammad Yasin¹, Muhammad Rohman Setiawan²,

Damar Jati Noviyanto³, M. Febrian Nur Zaki⁴

¹⁻⁴Universitas Jember, Indonesia

Email: mohammad05yasin@gmail.com¹, setiawanrohman252@gmail.com²,

damar8405@gmail.com³, mfebriannurzaki1@gmail.com⁴

Alamat: Jl. Kalimantan No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari,

Kabupaten Jember, Indoneisa

Korespondensi penulis: mohammad05yasin@gmail.com

Abstract. *The development of TikTok as a social media platform that also serves as a digital economic space has encouraged the emergence of various TikTok Affiliate commission-flexing content showcasing the financial success of Affiliates. This content is widely accessed by students and has the potential to trigger Fear of Missing Out (FoMO), which is the fear of being left behind by emerging opportunities or trends. This study aims to analyze the FoMO phenomenon among students at the University of Jember amidst the TikTok Affiliate commission-flexing culture and identify the factors influencing its emergence. This study used a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through observations and interviews with two University of Jember students who had experienced FoMO related to TikTok Affiliate and one Affiliate who actively posted commission-flexing content. The results showed that FoMO arises because students view flexing content as an attractive depiction of success to follow, thus giving rise to fears of being left behind and missing out on income-earning opportunities. Factors influencing the emergence of FoMO include the intensity of social media use, the desire to earn additional income, the influence of friends, and social comparison. Furthermore, the TikTok Affiliate commission-flexing culture creates a hyperreality that makes financial success seem more attainable than it actually is. These findings demonstrate the importance of a critical attitude in responding to social media content so as not to be easily influenced by representations constructed in digital spaces.*

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), TikTok Affiliate, Flexing, Hyperreality*

Abstrak. Perkembangan TikTok sebagai platform media sosial yang juga menjadi ruang ekonomi digital telah mendorong munculnya berbagai konten *flexing* komisi TikTok *Affiliate* yang menampilkan keberhasilan finansial para affiliator. Konten tersebut banyak diakses oleh mahasiswa dan berpotensi memunculkan Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari peluang atau tren yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena FoMO pada mahasiswa Universitas Jember di tengah budaya *flexing* komisi TikTok *Affiliate* serta mengidentifikasi faktor faktor yang memengaruhi kemunculannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terhadap dua mahasiswa Universitas Jember yang pernah mengalami FoMO terkait TikTok *Affiliate* serta satu affiliator yang aktif mengunggah konten *flexing* komisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO muncul karena mahasiswa memandang konten *flexing* sebagai gambaran keberhasilan yang menarik untuk diikuti sehingga menimbulkan kekhawatiran tertinggal akan tertinggal peluang memperoleh penghasilan. Faktor yang memengaruhi munculnya FoMO meliputi intensitas penggunaan media sosial, keinginan memperoleh penghasilan tambahan, pengaruh lingkungan pertemanan dan perbandingan sosial. Selain itu, budaya *flexing* komisi TikTok *Affiliate* membentuk hiperrealitas yang membuat kesuksesan finansial terlihat lebih mudah dicapai daripada kenyataan. Temuan ini menunjukkan pentingnya sikap kritis dalam menyikapi kontem media sosial agar tidak mudah terpengaruh oleh representasi yang dibangun di ruang digital.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FoMO), TikTok *Affiliate*, *Flexing*, Hiperrealitas

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya dalam penggunaan platform media sosial. Berbagai jenis konten, mulai dari tulisan, foto, hingga video, dapat dibagikan dengan mudah

sehingga membuat media sosial semakin banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Hastuti, Susanto & Fadillah, 2025). Dari perkembangan inilah yang menjadikan media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun identitas diri, mencari informasi, mengikuti tren, hingga memperoleh penghasilan. Salah satu platform yang paling populer saat ini yaitu TikTok. Berdasarkan Data Indonesia.id pada April 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 127,5 juta orang (Gibran, 2024). Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia yang digunakan oleh berbagai kelompok usia untuk berbagai keperluan, mulai dari hiburan, mencari informasi, hingga aktivitas ekonomi digital.

Salah satu bentuk pemanfaatan TikTok dalam aktivitas ekonomi digital adalah melalui program pemasaran produk yang dikenal dengan nama *TikTok Affiliate*, yaitu program yang memungkinkan pengguna memperoleh komisi dengan mempromosikan produk yang dijual di TikTok. Promosi dilakukan melalui tautan khusus yang dibagikan kepada pengguna lain. Apabila terjadi pembelian melalui tautan tersebut, pengguna akan menerima komisi (Fiquddin & Insiyah, 2025). Oleh karena itu, sejak hadirnya *TikTok Affiliate* banyak kreator mulai menampilkan berbagai konten promosi atau ulasan produk untuk meningkatkan peluang penjualan.

Seiring meningkatnya *TikTok Affiliate*, sebagian kreator tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mulai membagikan berbagai pencapaian yang diperoleh dari aktivitas tersebut. Pencapaian tersebut umumnya ditunjukkan melalui unggahan jumlah komisi, bukti pendapatan, hasil penjualan, maupun pengalaman memperoleh keuntungan dari program *Affiliate* yang kemudian dibagikan ke publik. Unggahan seperti ini sering digunakan untuk menunjukkan keberhasilan yang telah dicapai, membangun citra sebagai afiliator yang sukses, menarik lebih banyak pengikut, serta meyakinkan penonton bahwa *TikTok Affiliate* dapat menjadi sumber penghasilan yang menjanjikan. Kondisi inilah yang kemudian mendorong munculnya budaya *flexing*, yaitu praktik mempertontonkan pencapaian, gaya hidup, maupun keuntungan ekonomi kepada publik melalui media sosial. Perilaku *flexing* sering dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh pengakuan dan perhatian dari orang lain di lingkungan sosialnya. Disisi lain, tindakan tersebut juga dapat menjadi sarana bagi seseorang untuk membangun rasa percaya diri serta menunjukkan status, pencapaian, atau identitas sosial yang ingin ditampilkan kepada publik (Putri & Rosa, 2024).

Konten *flexing* yang menampilkan komisi dan keberhasilan dari *TikTok Affiliate* banyak beredar di masyarakat dan dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk

mahasiswa Universitas Jember sebagai pengguna aktif TikTok. Paparan terhadap konten tersebut membuat mahasiswa ikut memperhatikan tren yang sedang ramai di platform tersebut. Ketika melihat banyak orang memperoleh keuntungan dan menunjukkan pencapaian dari aktivitas *Affiliate*, sebagian mahasiswa akan mulai tertarik untuk mengikuti tren yang sama agar tidak tertinggal dari peluang yang sedang populer. Kondisi inilah yang mendorong munculnya *Fear of Missing Out (FoMO)*. Seseorang yang mengalami (FoMO) umumnya memiliki kekhawatiran ketika merasa tidak mengetahui informasi, aktivitas, atau tren yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Perasaan tersebut muncul karena adanya anggapan bahwa dirinya kurang mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung. Sehingga, timbul kecemasan saat melihat orang lain tampak lebih terlibat dalam berbagai hal yang sedang populer (Hernawati, Manek & Sasea, 2025).

Konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* yang terus menampilkan gambar kesuksesan finansial, akan membentuk realitas semua yang membuat mahasiswa beranggapan bahwa keberhasilan memperoleh komisi besar sebagai sesuatu yang umum dan mudah dicapai. Sehingga, muncul perasaan takut tertinggal apabila tidak ikut terlibat dalam sesuatu yang sedang tren tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard dalam (Kamaruddin, Adam & Chakti, 2024) yang menjelaskan bahwa TikTok menciptakan ruang hiperrealitas, yaitu ketika citra dan representasi yang dibangun melalui konten digital lebih dominan daripada kenyataan yang sebenarnya, sehingga memengaruhi cara pengguna memahami kesuksesan, gaya hidup, dan realitas sosial di sekitarnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana fenomena FoMO pada mahasiswa Universitas Jember di tengah budaya *flexing* komisi *TikTok Affiliate*, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi munculnya perilaku tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena FoMO yang muncul pada mahasiswa Universitas Jember di tengah budaya *flexing* komisi *TikTok Affiliate* serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi munculnya fenomena tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan khawatir atau takut ketika seseorang merasa tertinggal informasi, pengalaman, maupun aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. Perasaan ini sering muncul akibat tingginya paparan media sosial yang membuat individu terus mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan digital. Sehingga, mengakibatkan

seseorang terdorong untuk selalu terhubung dengan media sosial agar tidak merasa ketinggalan tren, informasi, maupun peluang yang sedang ramai diperbandingkan.

Pada kalangan Generasi Z, FoMO menjadi fenomena yang cukup sering ditemukan karena kehidupan sosial mereka yang banyak berlangsung melalui media digital. Penelitian (Hermawati, Manaek & Sasea, 2025) menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong individu untuk terus memantau aktivitas di media sosial karena adanya rasa khawatir tertinggal informasi atau tren yang sedang berkembang. Dalam penelitian ini, FoMO dipahami sebagai perasaan takut tertinggal yang dialami mahasiswa ketika melihat berbagai konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* yang menampilkan keberhasilan finansial orang lain.

Budaya *Flexing* di Media Sosial

Flexing merupakan perilaku menampilkan pencapaian, kekayaan, atau keberhasilan kepada publik melalui media sosial. Praktik ini semakin mudah ditemukan seiring berkembangnya platform digital yang memungkinkan pengguna membagikan berbagai aspek kehidupan kepada orang banyak. Melalui konten yang diunggah, seseorang dapat membangun citra diri tertentu dan menunjukkan identitas yang ingin ditampilkan kepada audiens.

Menurut (Putri & Rosa, 2024) *flexing* tidak hanya berkaitan dengan menunjukkan kepemilikan materi, tetapi juga menjadi cara untuk membangun citra dan memperoleh pengakuan sosial di ruang digital. Dalam konteks media sosial, apa yang ditampilkan sering kali merupakan representasi yang telah dikonstruksi sedemikian rupa agar terlihat menarik di hadapan publik. Pada *TikTok Affiliate*, *flexing* banyak ditunjukkan melalui unggahan jumlah komisi, hasil penjualan atau pendapatan yang diperoleh. Konten semacam ini dapat memengaruhi cara pandang pengguna lain terhadap kesuksesan dan mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti pencapaian yang sama.

Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard

Penelitian ini menggunakan teori hipperrealitas oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* dapat memengaruhi cara mahasiswa memandang realitas. Hiperrealitas merupakan kondisi ketika representasi atau gambaran yang ditampilkan media menjadi lebih dominan dibandingkan kenyataan yang sebenarnya. Dalam kondisi ini, individu sering kali sulit membedakan antara realitas nyata dengan realitas yang dibentuk melalui media

Menurut (Kamaruddin, Adam, & Chakti, 2024) TikTok menjadi salah satu media yang mampu menghasilkan berbagai representasi yang kemudian diterima pengguna sebagai

gambaran realitas sosial. Melalui konten yang terus berulang, media sosial dapat membentuk pemahaman tertentu mengenai kesuksesan, gaya hidup, maupun pencapaian ekonomi. Dalam konteks penelitian ini, konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* dapat menciptakan kesan bahwa memperoleh pendapatan besar merupakan hal yang umum dan mudah dicapai. Gambaran tersebut yang kemudian berpotensi memunculkan FoMO pada mahasiswa, karena mereka merasa tertinggal apabila tidak ikut terlibat dalam tren yang sedang berkembang.

Penelitian Terdahulu

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, kajian mengenai FoMO juga semakin berkembang dalam berbagai penelitian akademik. Penelitian oleh (Kusaini dkk., 2024) menemukan bahwa perilaku mahasiswa yang menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok akan mengalami tingkat stress relatif tinggi akibat FoMO yang berpengaruh pada kekhawatiran akan tertinggal informasi atau tren baru. Sementara itu, penelitian (Septiassani & Widiyansyah, 2026) juga membahas FoMO sebagai hasil dari kebutuhan untuk tetap relevan dan terhubung dalam lingkungan sosial digital. Sehingga temuan menunjukkan bahwa regulasi diri menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat FoMO mahasiswa. Dari penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan antara penggunaan TikTok, tren digital, dan FoMO secara umum dan belum secara khusus mengkaji bagaimana budaya *flexing* komisi *TikTok Affiliate*, terutama pada kalangan mahasiswa dapat memicu munculnya budaya FoMO.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menjadi instrumen utama untuk memperoleh data dari informan, terutama melalui wawancara (Prasetyo, Rosa & Sari). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dari John Ward Creswell. Menurut Creswell (2014), fenomenologi adalah sebuah studi yang mendefinisikan tentang pemaknaan umum dari seseorang dalam berbagai pengalaman hidupnya yang berkaitan dengan suatu konsep atau fenomena. Waktu dan tempat penelitian dilakukan mulai bulan Mei sampai bulan Juni tahun 2026 dengan mengambil lokasi di wilayah sekitar kampus Universitas Jember dan di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penentuan informan. Hal ini dikarenakan ada beberapa kriteria informan yang diperlukan agar mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini. Kriteria informan yaitu meliputi mahasiswa Universitas Jember, memiliki aplikasi TikTok, dan harus

mengetahui tentang *flexing* komisi *Affiliate* TikTok, serta memiliki VT (Video TikTok) yang berisi unggahan *flexing* komisi hasil *Affiliate* TikTok nya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan dalam penelitian yakni untuk mengamati dan mengetahui mahasiswa Universitas Jember. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan mahasiswa yang sesuai dengan kriteria kebutuhan penelitian. Adapun observasi yang dilakukan di platform TikTok yaitu dengan mengamati VT pengguna TikTok yang memiliki unggahan *flexing* komisi atau hasil *Affiliate* TikTok. Metode wawancara yang digunakan peneliti adalah dengan wawancara secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*). Wawancara secara *offline* dilakukan kepada informan dengan melakukan pertemuan di suatu tempat yang telah dijanjikan antara peneliti dengan informan, sedangkan wawancara *online* dilakukan kepada pengguna akun TikTok melalui *Direct Message (DM)*. Hal ini dilakukan kepada para informan terpilih supaya peneliti mendapatkan data yang terperinci. Data yang terkumpul kemudian dianalisis serta diuji keabsahannya dengan metode triangulasi supaya mendapatkan data yang sah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

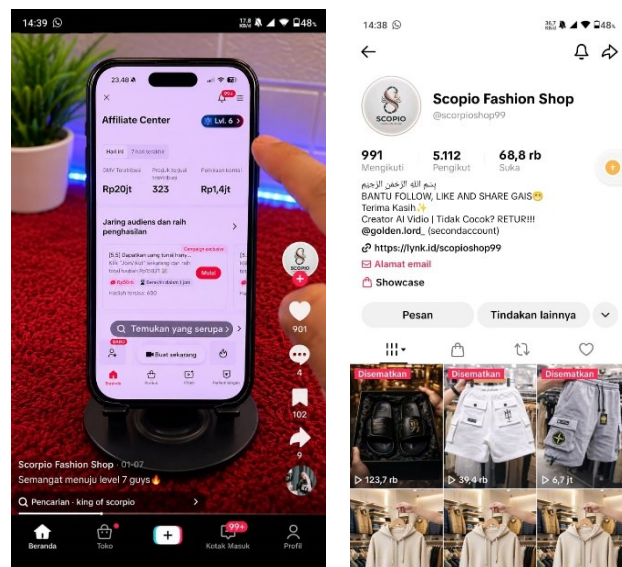
Gambaran Informan dan Paparan Konten *TikTok Affiliate*

Penelitian ini melibatkan tiga informan yang terdiri atas dua mahasiswa Universitas Jember yang pernah mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* terkait *TikTok Affiliate* serta satu informan yang aktif sebagai pelaku *TikTok Affiliate* dan pernah mengunggah konten yang menampilkan hasil komisinya di media sosial. Informan dipilih karena memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti, yaitu paparan terhadap konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* dan keterlibatan dalam aktivitas *Affiliate*. Melalui pengalaman tersebut, informan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana konten-konten yang menampilkan keberhasilan finansial di TikTok diterima dan dimaknai oleh mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengaku cukup sering menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu informan bahkan menghabiskan waktu sekitar tiga hingga empat jam setiap hari untuk mengakses platform tersebut, terutama pada malam hari ketika aktivitas perkuliahan telah selesai. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan informan secara terus-menerus menerima berbagai informasi yang muncul melalui fitur *For Your Page (FYP)*, termasuk konten yang berkaitan dengan *TikTok Affiliate*. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga

menjadi ruang yang mempertemukan mahasiswa dengan berbagai tren digital yang sedang berkembang.

Paparan terhadap konten *TikTok Affiliate* umumnya terjadi melalui algoritma *FYP* yang secara berulang menampilkan unggahan mengenai keberhasilan para affiliator. Informan Naufal menjelaskan bahwa awalnya konten tersebut hanya sesekali muncul, namun lama-kelamaan semakin sering memenuhi beranda TikTok yang ia akses. Konten yang muncul umumnya menampilkan jumlah komisi, hasil penjualan, hingga pendapatan harian yang diperoleh para affiliator. Bentuk penyajian yang menarik dan disertai nominal pendapatan yang besar membuat konten tersebut mudah menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya mahasiswa yang sedang berada pada fase pencarian peluang ekonomi tambahan.



Gambar 1. Postingan *flexing* Affiliator
Sumber: Tiktok scopioshop99

Gambar di atas merupakan contoh postingan *flexing* dari informan Dimas. Informan ini merupakan seseorang yang bekerja sebagai penjual ikan asap namun memiliki pekerjaan sampingan sebagai affiliator. Ia gemar memposting hasil komisinya di TikTok dengan upaya untuk memotivasi dirinya dan sebagai bentuk strategi supaya orang-orang tertarik pada kontennya. Jika orang-orang tertarik pada kontenmya tersebut, orang-orang pasti penasaran dan mengunjungi profilnya. Hal itu dapat menambah algoritma TikToknya dan dapat membuat orang penasaran dengan konten jualannya bahkan sampai bisa membuat tertarik untuk membeli produk yang ia tawarkan di videonya.

Paparan yang berulang terhadap konten *flexing* komisi membuat mahasiswa mulai memberikan perhatian lebih terhadap aktivitas *TikTok Affiliate*. Salah satu informan mengungkapkan bahwa dirinya merasa kagum ketika pertama kali melihat seseorang

memperoleh penghasilan hingga jutaan rupiah hanya melalui video promosi produk. Kekaguman tersebut kemudian berkembang menjadi rasa penasaran dan keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai mekanisme *TikTok Affiliate*. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang menampilkan keberhasilan finansial mampu membentuk daya tarik tersendiri karena memberikan gambaran tentang peluang memperoleh pendapatan melalui media sosial.

Selain memunculkan rasa penasaran, konten *flexing* komisi juga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba aktivitas *Affiliate* secara langsung. Hal ini terlihat dari pengalaman informan yang akhirnya mulai mencari informasi mengenai *TikTok Affiliate* setelah sering melihat unggahan komisi yang beredar di media sosial. Bahkan informan yang saat ini aktif sebagai affiliator mengaku bahwa ketertarikannya untuk bergabung dalam program tersebut berawal dari kebiasaan melihat konten orang lain yang menampilkan hasil komisi mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *flexing* komisi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dokumentasi keberhasilan individu, tetapi juga menjadi media yang mampu menarik pengguna lain untuk mengikuti aktivitas yang sama.

Dengan demikian, tingginya intensitas penggunaan TikTok serta paparan yang berulang terhadap konten *flexing* komisi menciptakan kondisi yang memungkinkan mahasiswa semakin dekat dengan fenomena *TikTok Affiliate*. Situasi tersebut menjadi dasar munculnya berbagai respons psikologis dan sosial, termasuk ketertarikan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, paparan terhadap konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat muncul di kalangan mahasiswa Universitas Jember.

Munculnya FoMO pada Mahasiswa Akibat Konten *Flexing* Komisi *TikTok Affiliate*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* memunculkan *Fear of Missing Out (FoMO)* pada mahasiswa Universitas Jember. FoMO muncul ketika mahasiswa melihat keberhasilan finansial yang ditampilkan oleh affiliator di media sosial sehingga timbul kekhawatiran akan tertinggal peluang yang sedang berkembang. Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan Naufal yang mengungkapkan:

"Kadang ada rasa kayak takut ketinggalan kesempatan sih mas. Apalagi kalau lihat banyak orang mulai *Affiliate* dan sering bahas keuntungan yang mereka dapat. Jadinya aku kayak merasa kalau tidak ikut sekarang, nanti aku ketinggalan kesempatan besar." (Wawancara Informan Naufal, 25 Mei 2026)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memandang *TikTok Affiliate* sebagai peluang yang harus segera dimanfaatkan. Ketika media sosial terus menampilkan keberhasilan

para affliator, muncul kekhawatiran untuk tertinggal dari peluang yang dianggap menguntungkan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Fear of Missing Out* yang menjelaskan adanya kecemasan ketika individu merasa tidak terlibat dalam aktivitas atau peluang yang sedang dinikmati orang lain (Hernawati dkk., 2025). Dalam perspektif Baudrillard, kondisi tersebut menunjukkan bagaimana representasi kesuksesan yang beredar di media sosial membentuk hiperrealitas, yaitu ketika citra keberhasilan lebih dipercaya daripada realitas yang sebenarnya. Akibatnya, mahasiswa menganggap bahwa peluang memperoleh komisi besar merupakan sesuatu yang umum dan mudah dicapai. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Kamaruddin, Adam, dan Chakti (2024) yang menjelaskan bahwa TikTok mampu menciptakan ruang hiperrealitas, di mana pengguna lebih banyak berinteraksi dengan representasi yang dibangun media dibandingkan realitas yang sesungguhnya. Perasaan serupa juga dialami oleh informan Saputra yang menyatakan:

"Kalau tertinggal, ya pernah sih. Saya merasa kalau mereka sudah bisa menghasilkan uang, sementara saya masih belum bisa." (Wawancara Informan Saputra, 31 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya muncul karena takut kehilangan peluang, tetapi juga karena adanya perbandingan sosial dengan orang lain yang dianggap lebih berhasil. Mahasiswa mulai membandingkan kondisi dirinya dengan affliator yang memperoleh penghasilan tinggi sehingga muncul perasaan tertinggal dan keinginan untuk mencapai hasil yang sama.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa FoMO mendorong mahasiswa untuk segera mencoba *TikTok Affiliate*. Informan Naufal mengaku tertarik mengikuti *Affiliate* karena hampir setiap hari melihat konten yang menampilkan keberhasilan para affliator. Paparan yang berlangsung secara terus-menerus membuat mahasiswa percaya bahwa peluang tersebut mudah dicapai dan layak untuk segera dicoba. Dengan demikian, FoMO pada mahasiswa Universitas Jember terbentuk melalui kombinasi antara paparan konten *flexing* komisi, rasa takut kehilangan peluang, serta kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih sukses.

Hiperrealitas Kesuksesan dalam Konten *Flexing TikTok Affiliate*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* tidak hanya memengaruhi minat mahasiswa untuk mengikuti program *Affiliate*, tetapi juga membentuk cara mereka memahami kesuksesan yang ditampilkan di media sosial. Konten-konten tersebut umumnya menampilkan hasil akhir berupa nominal komisi, jumlah penjualan, maupun bukti

pendapatan yang diperoleh affiliator. Sementara itu, proses panjang, hambatan, serta kegagalan yang dialami selama menjalankan *Affiliate* jarang diperlihatkan kepada publik. Akibatnya, mahasiswa lebih banyak menerima gambaran mengenai keberhasilan daripada realitas sebenarnya yang terjadi di balik pencapaian tersebut. Informan Naufal menjelaskan bahwa ketika pertama kali melihat konten *flexing* komisi, dirinya menganggap bahwa memperoleh penghasilan melalui *TikTok Affiliate* merupakan sesuatu yang relatif mudah dilakukan. Ia menyampaikan:

"Karena yang ditampilkan biasanya hasil akhirnya, seperti screenshot komisi atau saldo yang besar. Jadi aku kayak merasa tertarik dan berpikir kalau orang lain bisa, berarti aku juga harus mencoba." (Wawancara Informan Naufal, 25 Mei 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dibentuk oleh representasi keberhasilan yang terus ditampilkan di media sosial. Menurut Baudrillard, kondisi ini merupakan bentuk hiperrealitas karena individu lebih banyak berinteraksi dengan simbol-simbol keberhasilan daripada realitas yang sebenarnya. Dalam penelitian Kamaruddin, Adam, dan Chakti (2024), TikTok dijelaskan sebagai media yang mampu mereproduksi berbagai simbol dan citra sehingga membentuk persepsi tertentu mengenai realitas sosial. Dalam konteks penelitian ini, screenshot komisi dan saldo besar menjadi simbol kesuksesan yang lebih mudah diterima mahasiswa dibandingkan proses panjang yang harus dijalani seorang affiliator. Dalam konteks ini, screenshot komisi dan saldo besar berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan kesuksesan sehingga mahasiswa memandang *Affiliate* sebagai aktivitas yang mudah menghasilkan keuntungan. Fokus utama konten tidak lagi pada proses kerja yang dilakukan affiliator, melainkan pada hasil berupa nominal penghasilan yang berhasil diperoleh. Akibatnya, mahasiswa lebih mudah tertarik pada gambaran kesuksesan yang ditampilkan daripada memahami realitas yang sebenarnya. Pandangan serupa juga muncul dari informan yang aktif sebagai pelaku *TikTok Affiliate*. Ia mengakui bahwa nominal komisi yang besar sengaja ditampilkan karena mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pada konten yang diunggah.

"Jujur aja, iya. Soalnya kalau nominalnya besar biasanya orang lebih penasaran dan engagement-nya lebih tinggi." (Wawancara Informan Dimas, 31 Mei 2026)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa konten *flexing* tidak selalu bertujuan sekadar menunjukkan pencapaian pribadi, tetapi juga menjadi strategi untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Nominal penghasilan yang besar menjadi simbol yang mampu

menciptakan daya tarik tersendiri sehingga mendorong lebih banyak orang untuk melihat, membagikan, atau bahkan mencoba aktivitas yang sama. Dalam kondisi ini, angka komisi yang ditampilkan memiliki nilai simbolik yang lebih dominan dibandingkan proses kerja yang sebenarnya dilakukan. Namun, ketika mahasiswa mulai mencoba menjalankan *TikTok Affiliate*, mereka menemukan kenyataan yang berbeda dengan gambaran yang selama ini mereka lihat di media sosial. Informan Naufal mengungkapkan:

"Waktu lihat konten *flexing*, kelihatannya mudah sekali dapat komisi besar. Tapi setelah mencoba, ternyata perlu konsisten bikin konten, memahami produk, dan belum tentu langsung ada penjualan." (Wawancara Informan Naufal, 25 Mei 2026)

Pengalaman tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara representasi yang dibangun melalui media sosial dengan realitas yang dialami secara langsung. Kesuksesan yang terlihat sederhana dan mudah dicapai ternyata memerlukan proses yang panjang, konsistensi, serta kemampuan dalam menarik perhatian konsumen. Fakta ini memperlihatkan bahwa tidak semua orang dapat memperoleh hasil yang sama seperti yang sering ditampilkan dalam konten *flexing* komisi. Selain itu, informan juga menyadari bahwa media sosial cenderung hanya menampilkan sisi keberhasilan dibandingkan kegagalan yang dialami seseorang. Hal ini terlihat dari pernyataan berikut:

"Aku juga mulai sadar kalau yang ditampilkan di TikTok biasanya hanya emang keberhasilannya saja, sedangkan proses dan kegagalannya jarang diperlihatkan." (Wawancara Informan Naufal, 25 Mei 2026)

Kesadaran tersebut muncul setelah informan mengalami sendiri proses menjadi affiliator. Sebelum terlibat secara langsung, ia lebih banyak melihat simbol-simbol keberhasilan yang beredar di media sosial. Namun setelah menjalani aktivitas tersebut, ia memahami bahwa terdapat berbagai tantangan yang tidak terlihat dalam konten-konten yang beredar. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana media sosial mampu membangun gambaran realitas yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Hiperrealitas merujuk pada kondisi ketika batas antara realitas dan representasi menjadi kabur sehingga individu lebih mempercayai citra yang dibangun media daripada kenyataan yang sebenarnya. Kamaruddin, Adam, dan Chakti (2024) menjelaskan bahwa TikTok merupakan salah satu media yang mampu menciptakan kondisi tersebut melalui berbagai konten yang menampilkan representasi tertentu secara berulang hingga dianggap sebagai kenyataan oleh penggunanya. Menurut Baudrillard, masyarakat modern sering kali

lebih banyak berinteraksi dengan representasi atau citra daripada realitas yang sebenarnya. Dalam kondisi hiperrealitas, batas antara kenyataan dan representasi menjadi kabur karena individu menerima gambaran yang dibangun media sebagai realitas yang sesungguhnya. Dalam konteks penelitian ini, konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* menciptakan representasi mengenai kesuksesan finansial yang tampak mudah diraih, sehingga mahasiswa memandang aktivitas *Affiliate* sebagai peluang yang sederhana dan menjanjikan. Konten yang menampilkan komisi besar, saldo tinggi, dan pencapaian penjualan secara berulang membuat mahasiswa lebih mudah mempercayai citra keberhasilan tersebut dibandingkan memahami realitas yang sebenarnya. Kondisi ini menunjukkan terbentuknya hiperrealitas sebagaimana dijelaskan oleh Kamaruddin, Adam, dan Chakti (2024), di mana representasi media menjadi lebih dominan daripada realitas sosial yang sesungguhnya. Padahal, realitas yang dialami para affiliator menunjukkan bahwa keberhasilan tersebut memerlukan usaha, konsistensi, serta kemungkinan menghadapi kegagalan.

Dengan demikian, budaya *flexing* komisi *TikTok Affiliate* telah menciptakan ruang hiperrealitas yang memengaruhi cara mahasiswa memahami kesuksesan ekonomi di media sosial. Keberhasilan yang ditampilkan secara terus-menerus membuat mahasiswa lebih fokus pada hasil akhir dibandingkan proses yang harus dilalui. Akibatnya, muncul persepsi bahwa memperoleh komisi besar merupakan sesuatu yang umum dan mudah dicapai, meskipun realitas yang sebenarnya jauh lebih kompleks daripada yang ditampilkan dalam konten digital.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Munculnya FoMO pada Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong munculnya FoMO pada mahasiswa Universitas Jember, yaitu intensitas penggunaan media sosial, keinginan memperoleh penghasilan tambahan, pengaruh lingkungan pertemanan, dan perbandingan sosial.

Faktor pertama adalah tingginya intensitas penggunaan media sosial. Informan Naufal menjelaskan bahwa mahasiswa sering melihat media sosial setiap hari sehingga informasi mengenai *TikTok Affiliate* terus muncul di beranda mereka. Paparan yang berlangsung secara berulang membuat mahasiswa semakin akrab dengan konten *flexing* komisi dan memperkuat kekhawatiran akan tertinggal peluang yang sedang populer. Semakin sering mahasiswa melihat konten keberhasilan affiliator, semakin kuat pula gambaran bahwa keberhasilan tersebut merupakan sesuatu yang umum terjadi. Kondisi ini menunjukkan terbentuknya hiperrealitas karena mahasiswa lebih sering berhadapan dengan representasi kesuksesan dibandingkan realitas yang sebenarnya dialami para affiliator. Sebagaimana dijelaskan oleh Kamaruddin,

Adam, dan Chakti (2024), paparan konten yang terus-menerus di TikTok dapat membuat pengguna menerima representasi yang dibangun media sebagai sesuatu yang nyata dan lazim terjadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusaini dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok yang intensif dapat meningkatkan kecenderungan FoMO pada mahasiswa.

Faktor kedua adalah keinginan memperoleh penghasilan tambahan. Sebagai mahasiswa, kebutuhan ekonomi mendorong informan untuk mencari sumber pendapatan lain di luar aktivitas perkuliahan. Konten *flexing* komisi yang menampilkan penghasilan besar membuat *TikTok Affiliate* dipersepsikan sebagai peluang yang menjanjikan sehingga memunculkan ketertarikan untuk ikut terlibat.

Faktor ketiga adalah pengaruh lingkungan pertemanan. Informan Naufal mengungkapkan bahwa beberapa temannya mulai membahas dan mencoba *TikTok Affiliate* sehingga muncul dorongan untuk ikut serta agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Dalam kondisi ini, FoMO tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi di lingkungan pertemanan.

Faktor terakhir adalah perbandingan sosial. Informan mengaku sering membandingkan pencapaian dirinya dengan affliator lain yang memperoleh komisi besar. Perbandingan tersebut menimbulkan perasaan kurang puas terhadap kondisi diri sendiri dan mendorong keinginan untuk memperoleh hasil yang serupa. Dengan demikian, FoMO pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi, tetapi juga oleh cara individu memaknai keberhasilan orang lain yang dilihat melalui media sosial.

Dampak FoMO terhadap Perilaku Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO yang muncul akibat konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* memengaruhi perilaku mahasiswa dalam beberapa bentuk. Dampak pertama adalah munculnya dorongan untuk segera mencoba *TikTok Affiliate*. Informan Naufal mengaku lebih memilih untuk langsung mencoba dibandingkan mempelajari secara mendalam mekanisme *Affiliate* karena khawatir kehilangan peluang yang sedang ramai diperbincangkan. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun media sosial dengan realitas yang sebenarnya. Dalam perspektif Baudrillard, kesenjangan tersebut muncul karena mahasiswa menerima representasi kesuksesan yang ditampilkan melalui konten *flexing* sebagai kenyataan yang umum terjadi. Kamaruddin, Adam, dan Chakti (2024) menjelaskan bahwa media sosial seperti TikTok mampu membentuk hiperrealitas melalui reproduksi citra dan simbol yang terus diulang. Akibatnya, mahasiswa membangun ekspektasi yang tinggi terhadap peluang memperoleh komisi karena lebih banyak melihat representasi keberhasilan

daripada realitas yang sebenarnya. Akibatnya, terbentuk ekspektasi bahwa memperoleh komisi besar merupakan sesuatu yang mudah dicapai, padahal realitasnya memerlukan proses yang panjang dan tidak selalu menghasilkan keuntungan yang sama.

Dampak kedua adalah meningkatnya alokasi waktu untuk mencari informasi mengenai *TikTok Affiliate*. Informan Roeles mengaku menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari strategi *Affiliate* dari berbagai konten TikTok. Bahkan, ketertarikan yang berlebihan terhadap *Affiliate* sempat mengganggu aktivitas akademiknya. Ia mengungkapkan bahwa dirinya terkadang lebih fokus memikirkan *Affiliate* hingga lupa mengerjakan tugas kuliah. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO dapat memengaruhi prioritas mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Dampak lainnya adalah munculnya ekspektasi yang tinggi terhadap keberhasilan yang akan diperoleh. Informan mengaku menganggap *Affiliate* sebagai cara yang mudah untuk mendapatkan penghasilan karena yang sering ditampilkan di media sosial adalah keberhasilan para affliator. Namun setelah mencoba secara langsung, mereka menyadari bahwa memperoleh komisi memerlukan konsistensi, kreativitas, dan proses yang tidak sederhana. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun media sosial dengan realitas yang sebenarnya.

Selain itu, FoMO juga memunculkan kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain. Informan mengaku pernah merasa kurang percaya diri ketika melihat affliator lain memperoleh komisi yang lebih besar. Perbandingan sosial tersebut menunjukkan bahwa dampak FoMO tidak hanya berkaitan dengan perilaku ekonomi, tetapi juga memengaruhi cara mahasiswa menilai kemampuan dan pencapaian dirinya sendiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bersasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* pada mahasiswa Universitas Jember muncul karena mahasiswa memaknai konten *flexing* komisi *TikTok Affiliate* sebagai gambaran keberhasilan yang menarik untuk diikuti. Paparan konten tersebut membuat mahasiswa merasa tidak ingin tertinggal dari peluang yang sedang tren, terutama ketika melihat orang lain memperoleh keuntungan dan pengakuan melalui kegiatan *Affiliate*. Munculnya FoMO dipengaruhi oleh tingginya penggunaan media sosial, keinginan memperoleh penghasilan tambahan, pengaruh teman atau lingkungan sekitar, serta kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten *flexing* tidak hanya memengaruhi minat mahasiswa terhadap *TikTok Affiliate*, tetapi juga membentuk cara mereka memandang kesuksesan di media sosial. Namun,

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena jumlah informan yang relatif sedikit dan hanya fokus pada mahasiswa Universitas Jember sehingga belum dapat menggambarkan pengalaman mahasiswa secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan informan yang lebih beragam, memperluas lokasi penelitian, atau mengkaji fenomena FoMO pada platform digital lainnya agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku generasi muda. Selain itu, mahasiswa diharapkan lebih kritis dalam menanggapi konten yang beredar di media sosial dan tidak langsung menganggap apa yang ditampilkan sebagai gambaran utuh dari kenyataan yang sebenarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Creswell, J. W., (2014), *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Gibran, R. (2024). Pengaruh Review Dan *Affiliate* Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen TikTok. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 31-43. <https://doi.org/10.33558/optimal.v18i1.11563>
- Hastuti, J., Susanto, D. B., & Fadillah, N. (2025). Pengaruh Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada Era Society 5.0. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4316-4322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2631>
- Hernawati, R., Manek, A. M., & Sasea, T. (2025). Peran Literasi Digital Dalam Memoderasi Pengaruh Doom Spending, Doom Scrolling Dan Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kota Kupang. *Among Makarti*, 18(1), 41-58. <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v18i1.827>
- Fiquddin, M., & Insiyah, C. (2025). Tiktok *Affiliate* Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 10(1), 64-82. <https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>
- Kamaruddin, S. A., Adam, A., & Chakti, A. G. R. (2024). Komodifikasi media sosial dalam perspektif teori Jean Baudrillard: Studi kasus TikTok Indonesia. *Bosowa Journal of Education*, 5(1), 177-180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Raja Guk Guk, R., Cahya, B. D. I., Fitriana, D., Regilsa, M., ... Ferdiansyah, M. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5104–5114. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10932>
- Prasetyo, H., Rosa, D. V., & Sari, R. (2023). Beradab dengan adat: Politik identitas dalam ritualitas agama masyarakat Tengger. *Prosiding Konferensi Nasional Sosiologi (PKNS)*, 1(2), 124–130. Retrieved from <https://www.pkns.portalapssi.id/index.php/pkns/article/view/101>
- Putri, E. Y., & Rosa, D. V. (2024). *Flexing* sebagai simulasi mesin hasrat dan fragmentasi tubuh generasi Z. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(1), 14-24. <https://doi.org/10.24036/scs.v11i1.622>
- Septiassani, K. Z., & Widiandiyah, S. (2025). Budaya Tren Digital dan Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) di Kalangan Mahasiswa Pengguna TikTok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7856>

Wardani, D. S. S., & Cahyani, R. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT. *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan dan Keislaman*, 11(2), 257-269. DOI: [10.24952/di.v11i2.10469](https://doi.org/10.24952/di.v11i2.10469)