BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah *healing* secara etimologis berasal dari bahasa Inggris yang berarti "penyembuhan" atau "pemulihan". Menurut perspektif psikologi, healing merupakan proses pemulihan emosional dan psikologis yang membutuhkan refleksi diri serta regulasi emosi. Namun, dalam perkembangan budaya digital kontemporer, istilah healing mengalami pergeseran makna menjadi aktivitas rekreasional dan konsumtif yang dipengaruhi media sosial serta kebutuhan eksistensi sosial Generasi Z istilah ini telah mengalami pergeseran makna yang sangat signifikan. Healing tidak lagi dipahami sebagai proses psikologis yang mendalam dan personal, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah istilah populer yang digunakan untuk menggambarkan berbagai aktivitas konsumtif yang bersifat rekreasional dan hedonistik. Mengunjungi kafe estetik, berwisata ke destinasi populer, menikmati kuliner kekinian, menghadiri konser atau event hiburan, hingga sekadar nongkrong di tempat-tempat yang sedang viral semuanya kini dilebeli dengan kata *"healing"* oleh generasi muda, menjadikannya sebagai justifikasi psikologis atas perilaku konsumtif yang sesungguhnya lebih banyak didorong oleh keinginan sosial daripada kebutuhan psikologis yang autentik.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, fenomena *healing* sebagai gaya hidup merupakan peluang pasar yang sangat besar. Industri pariwisata,

perhotelan, kuliner, dan *wellness* turut memanfaatkan tren ini untuk memperluas segmen pasar mereka. Dalam kehidupan sehari-hari, kita kerap mendengar dan menjumpai istilah-istilah seperti *healing*, *self-reward*, *staycation*, dan *chasing the sunset*. Hal ini bukan suatu kebetulan; istilah-istilah tersebut muncul akibat tren kegiatan wisata semacam itu yang semakin berkembang di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial muda. Berbeda dengan generasi sebelumnya, kelompok usia muda ini memiliki preferensi baru yang mengubah lanskap pariwisata di Indonesia maupun secara global.

Secara spesifik, aktivitas yang dikategorikan sebagai *"healing"* oleh Gen Z Indonesia sangat beragam dan mencakup hampir seluruh spektrum kegiatan rekreasi dan konsumsi. Aktivitas pertama yang paling populer adalah *cafe hopping* dan wisata kuliner. Survei Populix (dalam Berita Magelang, 2024) menyebutkan bahwa Gen Z lebih suka membeli makanan daripada memasak sendiri, dengan kopi sebagai minuman favorit disusul teh dan boba, dan kafe-kafe dengan konsep estetik serta menu yang fotogenik menjadi destinasi utama *healing* sehari-hari. Aktivitas kedua adalah wisata alam dan *staycation*, sementara survei tiket.com mencatat peningkatan signifikan perjalanan wisata domestik, terutama pada akhir 2024 hingga awal 2025, dengan Gen Z sebagai salah satu pendorong terbesarnya. Aktivitas *experiential spending* berupa menghadiri konser dan festival, di mana tiket-tiket konser artis internasional selalu habis terjual meski berharga jutaan rupiah (Laksamana, 2025)

Aktivitas Gen z	Persentase
Mencari pengalaman baru dan unik	44%
Menabung khusus untuk traveling	26%
Memanfaatkan waktu libur	16%
Momen spesial/festival musiman	16%

Table 1.1 Data Gen Z Pergi Liburan untuk Healing Cari Pengalaman Unik

Sumber :IDN TIMES (Suciatiningrum, 2023)

Aktivitas traveling tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan rekreasi semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis, sosial, dan emosional. Mayoritas responden, yaitu sebesar 44%, melakukan traveling untuk mencari pengalaman baru dan unik. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengejar pengalaman yang bersifat eksploratif, estetik, dan dapat memberikan kepuasan emosional maupun sosial. Fenomena tersebut juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju pengalaman konsumtif berbasis kesenangan *(experiential consumption).* Selain itu, 26% responden rela menabung khusus untuk traveling, yang mengindikasikan bahwa aktivitas healing dan wisata telah menjadi prioritas dalam pengelolaan keuangan Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa traveling dianggap sebagai kebutuhan penting untuk menjaga keseimbangan emosional sekaligus sebagai sarana aktualisasi diri.

Sementara itu, masing-masing 16% responden melakukan traveling untuk memanfaatkan waktu libur dan menghadiri momen spesial atau festival musiman. Data tersebut memperlihatkan bahwa keputusan traveling juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan tren sosial yang berkembang di masyarakat (Suciatiningrum, 2023)

Generasi Z, yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial (I Gusti Ayu Ratih Melani, 2024) Di Indonesia, jumlah penduduk Gen Z mencapai sekitar 27,94% dari total populasi, menjadikan mereka segmen demografis terbesar yang sekaligus menjadi target utama industri digital dan industri hiburan. Kemampuan Gen Z dalam mengadopsi teknologi secara cepat, dipadukan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, menciptakan kondisi di mana mereka sangat mudah terpapar konten yang mendorong perilaku konsumtif. Melalui fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, TikTok *For You Page, dan YouTube Shorts*, sehingga menjangkau jutaan pengguna dalam hitungan detik, tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga memicu perasaan iri dan keinginan untuk meniru.

Generasi Z di Kota Madiun menunjukkan pola konsumsi yang semakin sejalan dengan tren nasional dan global, termasuk ketertarikan mereka terhadap *"tren healing".* Observasi lapangan menunjukkan bahwa dalam tiga hingga empat tahun terakhir, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah establishments dan aktivitas yang menawarkan layanan atau

produk yang dapat dikategorikan sebagai *healing*. Mulai dari *cafe-cafe* dengan konsep *cozy*, minimal, atau *aesthetic* yang dirancang khusus untuk memberikan suasana tenang, tempat yoga dan meditasi, spa dan massage therapy, hingga toko-toko yang menjual produk organik, herbal, dan skincare dengan positioning sebagai natural healing kini semakin banyak ditemukan di Madiun. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Madiun adalah kota yang lebih kecil dibandingkan dengan pusat-pusat metropolitan lainnya, konsumen muda di kota ini tidak tertinggal dalam mengadopsi tren-tren konsumsi baru.

Ketertarikan generasi Z Madiun terhadap *"tren healing"* didorong oleh kombinasi faktor-faktor yang kompleks. Pertama, faktor demografis dan psikografis memainkan peran penting. Generasi Z di Madiun, sebagaimana generasi Z lainnya di Indonesia, tumbuh dalam konteks tekanan akademik yang tinggi, kompetisi dalam sistem pendidikan yang ketat, dan ekspektasi sosial yang kompleks. Tuntutan akademik yang tinggi dapat menurunkan kesejahteraan psikologi mahasiswa, sementara penggunaan media sosial yang berlebihan berpotensi memperkuat dampak negative stress akademik terhadap kondisi psikologi individu (Mustika, 2025) Dalam konteks ini, *"tren healing"* menawarkan solusi yang *accessible* dan *aspirational* untuk memenuhi kebutuhan psikologis tersebut.

(Husnul, 2025) menjelaskan bahwa Gen Z di Madiun banyak melakukan aktivitas healing melalui nongkrong di café estetik, staycation, hingga traveling ke tempat bernuansa alam. Aktivitas tersebut dianggap

sebagai bentuk self-care setelah menghadapi tekanan akademik, pekerjaan, dan kehidupan sosial digital. Berita tersebut juga menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam membentuk budaya healing di kalangan Gen Z karena konten mengenai kopi, sunset, wisata alam, dan cafe estetik sering dijadikan simbol ketenangan hidup dan identitas digital.

Fenomena healing di Kota Madiun juga terlihat dari meningkatnya popularitas café dan tempat nongkrong estetik yang menjadi tujuan utama anak muda. Salah satu contohnya adalah Holly Cafe yang dikenal sebagai tempat nongkrong favorit Gen Z karena memiliki konsep semi garden, suasana nyaman, dan banyak spot foto instagramable. Dalam pemberitaan disebutkan bahwa banyak pengunjung mengunggah aktivitas mereka di media sosial karena suasana cafe dianggap menarik dan kekinian (Umamah, 2025).

Selain itu, berbagai cafe lain di Kota Madiun juga berkembang sebagai bagian dari budaya healing Gen Z, seperti Ueno Coffee, Okui Es Kopi & Temannya, dan Kopi Kakak yang menjadi tempat favorit Gen Z untuk bersantai, bekerja, sekaligus membuat konten media sosial. Café-café tersebut menawarkan konsep estetik, pemandangan menarik, serta suasana nyaman yang sesuai dengan preferensi gaya hidup Generasi Z saat ini (Pradipta, 2025).

Aktivitas healing Gen Z di Madiun juga banyak dilakukan melalui wisata kuliner dan nongkrong malam di café yang memiliki konsep *cozy*

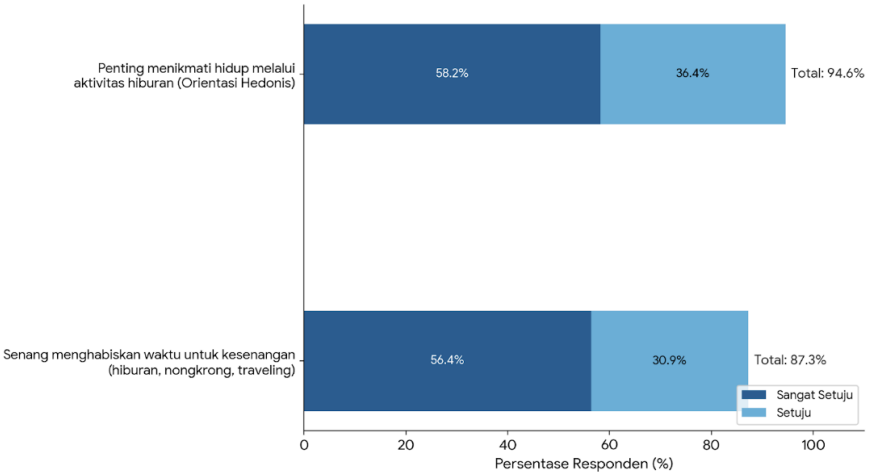
dan *instagramable*. Contohnya seperti Karpen Coffee & Eatery dan Trikopi yang menawarkan suasana sawah dan udara sejuk sehingga dianggap cocok sebagai tempat healing. Banyak Gen Z memilih tempat seperti ini untuk mengurangi stres sekaligus memperoleh pengalaman baru yang dapat dibagikan di media social (Tritami, 2025)

Perilaku konsumtif dalam *"tren healing"* terlihat dari kecenderungan Gen Z mengeluarkan uang untuk kebutuhan gaya hidup yang sebenarnya tidak selalu bersifat primer. Mereka rela membeli makanan dan minuman mahal di cafe, melakukan staycation, maupun mengunjungi tempat-tempat viral demi memperoleh pengalaman estetik dan pengakuan sosial. Penelitian Sosiologi Konsumsi (shabibah agustiarmaputri, 2025) menjelaskan bahwa café dan tempat nongkrong kini bukan sekadar tempat konsumsi produk, tetapi telah berubah menjadi ruang simbolik untuk menunjukkan identitas dan eksistensi sosial Generasi Z. Aktivitas seperti berfoto di café estetik, mengunggah konten nongkrong, dan memperlihatkan gaya hidup healing di media sosial merupakan bentuk konsumsi simbolik yang berkaitan dengan citra diri dan status sosial.

Selain itu, perilaku konsumtif Gen Z di Madiun juga dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis. Penelitian (Novita Febriyanty, 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Madiun. Gen Z cenderung mengikuti pola konsumsi yang berorientasi pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Dalam konteks *"tren healing"*, aktivitas seperti

nongkrong di tempat hits, mencoba menu viral, atau traveling dianggap sebagai cara memperoleh kebahagiaan dan melepaskan stres dari rutinitas sehari-hari

Kota Madiun tidak terlewat dari gelombang gaya hidup konsumtif yang dibawa oleh arus digitalisasi dan media sosial. Penelitian tentang perilaku konsumtif Gen Z menunjukkan bahwa mereka cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren, bukan kebutuhan dasar, dan seringkali dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, serta *influencer*, pola yang berlaku lintas kota besar maupun kota kecil di Indonesia



Gambar 1. 1. Grafik Pra-survey Perilaku Konsumtif

Sumber : 1.Pra-survey kuisioner GForm

Dalam hasil pra-survei yang dilakukan penelitian ini terhadap 55 responden Gen Z di Kota Madiun. Data tersebut mengungkap pola yang sangat signifikan. Sebesar 87,3% responden menyatakan senang menghabiskan waktu untuk kesenangan seperti hiburan, nongkrong, dan

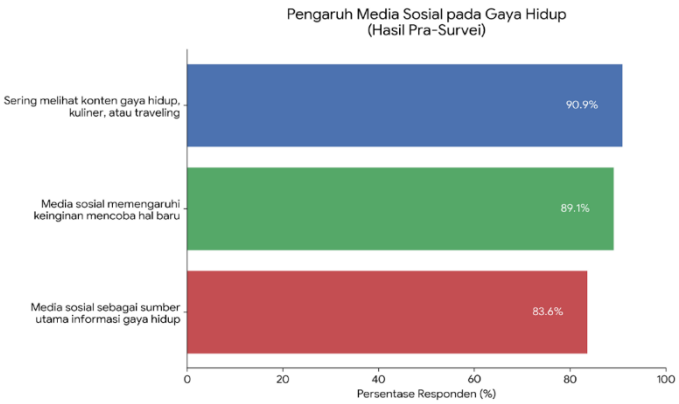
traveling (56,4% Sangat Setuju, 30,9% Setuju). Angka yang hampir serupa ditemukan pada aspek orientasi hidup hedonis, di mana 94,6% responden merasa penting untuk menikmati hidup melalui berbagai aktivitas hiburan (58,2% Sangat Setuju, 36,4% Setuju).

Generasi Z di Kota Madiun menerapkan *"tren healing"* sebagai bagian dari gaya hidup hedonis yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kenyamanan emosional, dan kepuasan sosial. Aktivitas healing yang awalnya bertujuan untuk mengurangi stres kini berkembang menjadi gaya hidup modern yang identik dengan nongkrong di cafe estetik, wisata kuliner, staycation, hingga traveling ke tempat-tempat yang sedang viral di media sosial. Menurut (Husnul, 2025) Gen Z di Madiun banyak melakukan healing melalui aktivitas nongkrong di cafe estetik, menikmati kopi, staycation singkat, dan traveling ke tempat bernuansa alam. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran besar dalam membentuk tren tersebut karena konten mengenai sunset, kopi, tempat estetik, dan suasana alam sering dijadikan simbol kehidupan ideal. Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa healing kini bukan hanya soal ketenangan, tetapi juga sesuatu yang dapat dilihat dan dibagikan di media sosial sehingga menjadi bagian dari identitas digital Generasi Z.

Selain itu, perilaku healing yang dilakukan Gen Z di Madiun mencerminkan karakteristik gaya hidup hedonis, yaitu orientasi pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Aktivitas seperti nongkrong di cafe mahal, mencoba menu viral, atau traveling singkat sering dilakukan

untuk memperoleh rasa senang dan mengurangi kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Penelitian mengenai budaya coffee shop juga menjelaskan bahwa cafe kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan atau minum, tetapi telah menjadi simbol identitas sosial dan gaya hidup anak muda modern (Arisanti, 2021)

Kehadiran berbagai tempat yang *"Instagramable"* dan *"TikTok-able"* di Kota Madiun menjadi magnet bagi Gen Z yang terdorong untuk mengabadikan pengalaman healing mereka di media sosial. Namun, di balik *euforia "tren healing"* ini tersimpan realita yang mengkhawatirkan sebagian besar Gen Z di Kota Madiun yang terlibat dalam aktivitas healing belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung sepenuhnya pada orang tua, sehingga perilaku konsumtif yang dipicu oleh tren ini berpotensi mengganggu stabilitas keuangan keluarga dan menghambat kemampuan mereka dalam mengelola keuangan secara bijak.



Gambar 1. 2 Grafik Pra-survey Gaya Hidup Hedonis

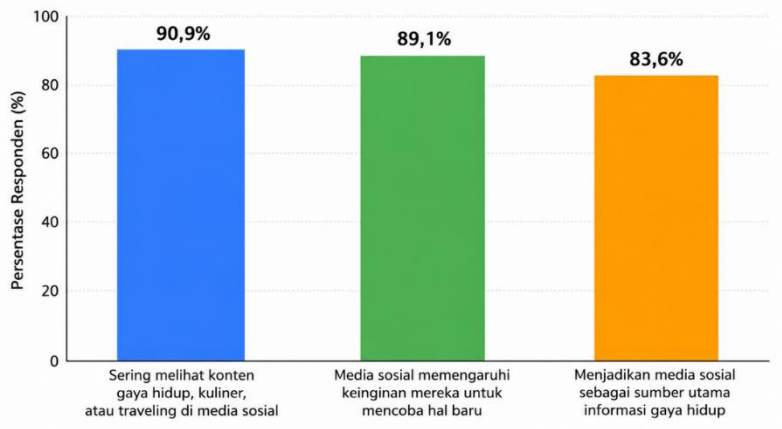
Sumber: 2 Pra-survey kuisioner GForm

Penelitian ini melakukan pra-survei terhadap 55 responden Gen Z di Kota Madiun pada Mei 2026. Hasil pra-survei menunjukkan temuan yang cukup signifikan sekaligus mengkonfirmasi urgensi penelitian ini. Pada dimensi gaya hidup hedonis, sebanyak 87,3% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka senang menghabiskan waktu untuk mencari kesenangan seperti hiburan, nongkrong, dan traveling. Bahkan, 80% responden mengaku tertarik mengikuti tren gaya hidup seperti *healing*, nongkrong, atau traveling, dan 94,6% menyatakan bahwa menikmati hidup melalui berbagai aktivitas hiburan adalah hal yang penting bagi mereka. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa orientasi hedonis telah mengakar kuat dalam pola pikir dan perilaku Gen Z di Kota Madiun.

Media Sosial seperti Instagram dan TikTok punya peran besar dalam membentuk tren ini. Foto sunset, kopi hangat, atau hamparan sawah kerap dipajang dengan caption *"healing".* Konten semacam itu membentuk estetika baru: bahwa healing bukan hanya soal rasa, tapi juga bisa dilihat, dibagikan, dan bahkan menjadi identitas digital (Husnul, 2025)

Pengaruh media sosial terhadap *"tren healing"* juga terlihat dari meningkatnya budaya konsumsi berbasis viralitas. Banyak tempat nongkrong, cafe, dan produk kuliner di Madiun menjadi populer karena viral di TikTok atau direview influencer lokal. Contohnya dalam berita (Nia Febmawatin, 2026) , yang menunjukkan bahwa media sosial mampu membentuk minat konsumsi anak muda melalui konten digital dan tren viral. Pola yang sama juga terjadi pada aktivitas healing, di mana Gen Z

tertarik mengunjungi tempat tertentu karena melihat konten viral di media sosial.

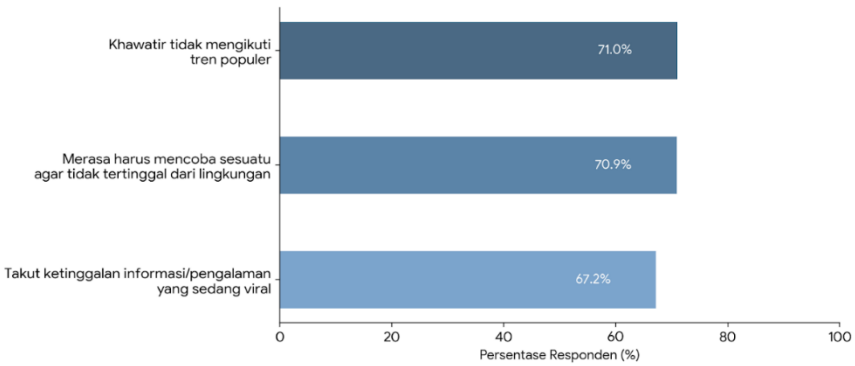


Gambar 1. 3 Grafik Pra Survey Madia Sosial

Sumber: 3. Pra-survey kuisioner GForm

Pada dimensi media sosial, hasil pra-survei mengungkap dominasi yang sangat kuat. Sebanyak 90,9% responden mengaku sering melihat konten tentang gaya hidup, kuliner, atau traveling di media sosial; 89,1% menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi keinginan mereka untuk mencoba sesuatu yang baru dan 83,6% menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama gaya hidup. Yang paling mengkhawatirkan, 70,9% responden mengaku sering terpengaruh oleh tren yang viral di media sosial.

Peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dipengaruhi oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Platform seperti Instagram dan TikTok membuat Gen Z terus terpapar konten mengenai gaya hidup healing, mulai dari *cafe aesthetic*, *hidden gem*, *traveling*, hingga aktivitas *self-care*. Menurut penelitian Fenomena Budaya FoMO *(Fear of Missing Out)* di Media Sosial TikTok pada Kalangan Gen Z, FOMO muncul karena adanya kecemasan ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang sedang dilakukan orang lain. TikTok dan media sosial memperkuat fenomena tersebut melalui algoritma yang terus menampilkan konten viral dan gaya hidup popular (Sabila & Tawaqal, 2025)



Gambar 1. 4 Grafik Pra Survey FOMO

Sumber: Pra-survey kuisioner GForm

Pada dimensi FOMO, sebanyak 58,2% responden merasa khawatir jika tidak mengikuti tren yang sedang populer, sementara 70,9% merasa harus mencoba sesuatu agar tidak tertinggal dari teman atau lingkungannya, dan 67,2% takut ketinggalan informasi atau pengalaman yang sedang viral.

Puncaknya, pada dimensi perilaku konsumtif, 76,4% responden Gen Z di Kota Madiun mengaku sering menghabiskan uang untuk hal-hal yang bersifat hiburan, di mana 45,5% di antaranya menjawab dengan respons "Sangat Setuju" persentase tertinggi di antara semua pilihan jawaban. Rangkaian data pra-survei ini secara keseluruhan mengkonfirmasi adanya kesenjangan nyata antara harapan akan perilaku konsumsi yang rasional dengan realita perilaku konsumtif Gen Z di Kota Madiun yang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, media sosial, dan FOMO.

Penelitian-penelitian terdahulu telah cukup banyak mengkaji hubungan antara FOMO, gaya hidup hedonis, dan perilaku konsumtif, namun dengan berbagai variasi konteks dan temuan. (Suhendra et al., 2025) dalam penelitiannya di Politeknik Negeri Malang menemukan bahwa FOMO dan *hedonic browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa, dengan koefisien regresi FOMO sebesar 0,103 dan *hedonic browsing* sebesar 0,425. (Ikhsanti et al., 2025) dalam studinya tentang Gen Z di Kota Padang menemukan bahwa perilaku konsumtif (koefisien 0,436) dan FOMO (koefisien 0,118) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic lifestyle*, sementara fleksibilitas layanan digital payment tidak berpengaruh signifikan. (Wirasukessa & Sanica, 2023) menunjukkan adanya pengaruh positif FOMO terhadap perilaku konsumtif pada milenial dengan peran mediasi subjective norm dan *attitude*. Temuan-temuan ini secara konsisten menunjukkan bahwa FOMO

dan gaya hidup hedonis merupakan prediktor yang kuat bagi terbentuknya perilaku konsumtif, khususnya di era digital.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa celah yang belum terjawab dan menjadi dasar novelty penelitian ini. Pertama, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumtif dalam konteks *"tren healing"* sebagai objek kajian utama selama ini penelitian cenderung mengkaji perilaku konsumtif secara umum atau dalam konteks e-commerce tertentu. Kedua, ketiga variable gaya hidup hedonis, media sosial, dan FOMO belum pernah diteliti secara bersamaan dengan perilaku konsumtif *healing* sebagai variabel terikat dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Ketiga, belum ada studi yang mengambil lokus penelitian di Kota Madiun, padahal dinamika sosial-ekonomi kota ini memiliki karakteristik unik yang berbeda dari kota-kota besar seperti Malang atau Padang yang selama ini menjadi lokus penelitian serupa. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan sampel terbatas pada mahasiswa di satu institusi tertentu sehingga generalisasi temuan menjadi sangat terbatas.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini berpijak pada beberapa landasan teori yang relevan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku ketiganya sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana tekanan sosial melalui media sosial dan FOMO membentuk keputusan konsumsi Gen Z. *Self-Determination Theory* (SDT)

dari Deci dan Ryan (1985) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana kebutuhan psikologis dasar seperti keterikatan sosial *(relatedness)* yang tidak terpenuhi menjadi pemicu munculnya FOMO dan perilaku konsumtif (Przybylski et al., 2013). Sementara itu, Baudrillard (1998) berargumen bahwa dalam masyarakat konsumen modern, nilai sebuah pengalaman tidak lagi ditentukan oleh nilai gunanya melainkan oleh nilai tandanya seberapa besar pengalaman tersebut mampu mengkomunikasikan status dan identitas sosial pemilikinya. Perspektif ini sangat relevan untuk memahami mengapa *healing* menjadi tren konsumtif yang begitu kuat, aktivitas healing bukan sekadar pemulihan diri, melainkan juga *performance* sosial yang dikonsumsi oleh *audiens* media sosial.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (multiple linear regression) dengan bantuan perangkat lunak SPSS, mengikuti pendekatan yang telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sejenis (Suhendra et al., 2025); (Suhendra et al., 2025) Analisis ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji pengaruh simultan dan parsial beberapa variabel independent yaitu gaya hidup hedonis (X_1), media sosial (X_2), dan FOMO (X_3) terhadap variabel dependen perilaku konsumtif *healing* (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi, akan dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan validitas dan reliabilitas model. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun

berdasarkan *skala Likert* 1 – 4, dengan indikator-indikator yang telah teruji dalam penelitian-penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *"tren healing"* di Kota Madiun.

Pemilihan Gen Z di Kota Madiun sebagai subjek penelitian dilandasi oleh beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Gen Z merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam mengonsumsi *"tren healing"* dan paling intensif dalam menggunakan media sosial, sehingga mereka adalah subjek yang paling relevan untuk dikaji. Kedua, Kota Madiun sebagai kota menengah yang sedang berkembang menawarkan konteks yang berbeda dari kota-kota besar yang selama ini menjadi fokus penelitian serupa, sehingga temuan penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur tentang perilaku konsumtif Gen Z di kota-kota berkembang dua Indonesia. Ketiga, pertumbuhan sektor kuliner, hiburan, dan pariwisata di Kota Madiun yang pesat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi berkembangnya *"tren healing"*, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko terjadinya perilaku konsumtif berlebihan di kalangan Gen Z yang belum memiliki kematangan finansial.

Permasalahan inti dalam penelitian ini terletak pada paradoks *"tren healing"* di satu sisi, *healing* dipromosikan dan dipersepsikan sebagai aktivitas positif yang bertujuan memulihkan kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis, namun di sisi lain, praktik *healing* yang didorong oleh FOMO, gaya hidup hedonis, dan paparan media sosial justru berpotensi menimbulkan tekanan finansial, kecemasan sosial, dan ketergantungan pada

validasi eksternal yang kontraproduktif bagi kesehatan mental itu sendiri. Situasi ini mencerminkan kesenjangan antara nilai-nilai yang dikampanyekan dalam narasi *healing* keseimbangan, ketenangan, pemulihan diri dengan realita praktiknya yang seringkali bersifat konsumtif, kompetitif, dan performatif. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan inilah yang menjadi landasan *problematis* sekaligus justifikasi akademis atas pentingnya penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan seluruh uraian yang telah dipaparkan, penelitian dengan judul "Analisis Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, dan FOMO *(Fear of Missing Out)* terhadap Perilaku Konsumtif *'Tren Healing"* pada Gen Z di Kota Madiun" menjadi sangat penting dan mendesak untuk dilakukan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumtif generasi muda di era digital dengan menghadirkan perspektif baru tentang *"tren healing"* sebagai objek kajian yang spesifik dan kontemporer. Secara metodologis, penelitian ini menawarkan model analisis yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan tiga variabel prediktor dalam satu kerangka analisis yang terintegrasi. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah Kota Madiun dalam merancang program literasi keuangan yang tepat sasaran, bagi institusi pendidikan dalam mengintegrasikan materi manajemen keuangan pribadi dan kesadaran konsumsi digital, serta bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang mendukung konsumsi bertanggung jawab di kalangan Gen Z sehingga secara bersama-

sama dapat mendorong terbentuknya ekosistem konsumsi yang lebih sehat, bijak, dan berdampak positif bagi generasi muda Indonesia, khususnya Gen Z di Kota Madiun.

Meskipun mayoritas penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, dan *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, beberapa penelitian justru menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Ariyanto & Umam (2026) menemukan bahwa faktor media sosial berpengaruh signifikan terhadap FOMO, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Sejalan dengan itu, Singh et al. (2023) menemukan bahwa *Social Media Community* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, meskipun *Social Media Advertisement* berpengaruh signifikan. Pada variabel FOMO, Çam, Tuna, & Bilgin (2025) bahkan menemukan arah pengaruh yang berlawanan, yaitu FOMO berpengaruh negatif terhadap *conspicuous consumption* (β = -0,173), sementara Bartosiak, Lee, & Loibl (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh negatif terhadap *financial wellbeing* konsumen muda. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial dan FOMO terhadap perilaku konsumtif belum sepenuhnya seragam antar konteks penelitian, sehingga menjadi *research gap* yang mendasari perlunya pengujian ulang terhadap ketiga variabel tersebut secara spesifik pada konteks Gen Z Kota Madiun dalam fenomena *"tren healing"*.

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada generasi muda, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang berdomisili atau berkegiatan di Kota Madiun dan berusia antara 17 hingga 27 tahun pada tahun 2026.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independen), yaitu gaya hidup hedonis (X_1), media sosial (X_2), dan FOMO (*Fear of Missing Out)* (X_3), serta satu variabel terikat (dependen), yaitu perilaku konsumtif (Y).
3. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas konsumsi yang berkaitan dengan *"tren healing",* meliputi kegiatan berwisata, mengunjungi cafe atau restoran estetik, staycation.
4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun?

2. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun?
3. Apakah FOMO *(Fear of Missing Out)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif "tren *healing*" pada Gen Z di Kota Madiun?
4. Apakah gaya hidup hedonis, media sosial, FOMO *(Fear of Missing Out)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh FOMO *(Fear of Missing Out)* terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh gaya hidup hedonis, media sosial, dan FOMO *(Fear of Missing Out)* secara simultan terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada generasi muda di era digital.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis, penggunaan media sosial, FOMO, dan perilaku konsumtif, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa.

c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris mengenai fenomena konsumsi *tren healing* yang semakin berkembang di kalangan Gen Z, sehingga dapat melengkapi literatur yang ada terkait dengan perubahan perilaku konsumen di era media sosial.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha dan pemasar dalam memahami karakteristik perilaku konsumtif Gen Z di Kota Madiun, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau segmen pasar tersebut.

a. Bagi Masyarakat dan Gen Z: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat, khususnya Gen Z, mengenai dampak gaya hidup hedonis, paparan media sosial yang berlebihan, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif yang kurang bijak, sehingga mendorong terciptanya pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.
b. Bagi Pemerintah Daerah: Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kota Madiun dalam merumuskan kebijakan atau program yang mendukung literasi keuangan dan pola konsumsi yang sehat di kalangan generasi muda.
c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan referensi ilmiah bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa dengan cakupan variabel, lokasi, atau metode yang lebih luas.