

FENOMENA FOMO DAN KONSUMSI FASHION PADA MAHASISWA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH DI ERA KOMUNIKAI DIGITAL

Fithrah Ibnayyah Sabilah¹, Elfina Rahmatin², Suqya Rahmatin³, Taufik⁴

¹²³⁴UIN Ar-Raniry

¹ fithrahsabilah@gmail.com , ² elpinarahmatin@gmail.com ,

³ suqyarahmatin1304@gmail.com

⁴ taufik.muhammad@ar-raniry.ac.id

ABSTRACT

This study explores the phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) and fashion consumption behavior among Generation Z university students in Banda Aceh in the era of digital communication. The research is grounded in the growing use of social media platforms such as TikTok and Instagram, which have shaped new consumption patterns based on trends and social validation. The purpose of this study is to examine how digital communication and FoMO influence fashion purchasing decisions, as well as to identify the underlying social and psychological factors. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with several active social media users who have purchased fashion products influenced by online trends. The findings reveal that most respondents purchase new clothing, shoes, or accessories even when the old ones are still wearable, driven by the desire to stay relevant to current viral trends. Repetitive exposure to fashion content, influencer endorsements, and digital marketing strategies significantly increase buying interest and reinforce symbolic consumption behavior. FoMO also triggers social anxiety that compels individuals to follow trends to maintain their digital presence. Nevertheless, some respondents show financial awareness by considering their economic capacity and family values before purchasing. This study concludes that Generation Z's fashion consumption behavior is a complex result of digital communication, social pressure, and psychological needs for belonging within virtual communities.

Keywords: Fear of Missing Out, fashion consumption, digital communication, Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini membahas fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif fashion di kalangan mahasiswa generasi Z di Banda Aceh pada era komunikasi digital. Latar belakang penelitian ini berangkat dari maraknya penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram yang membentuk budaya konsumsi baru berbasis tren dan validasi sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi digital dan FoMO memengaruhi keputusan membeli produk fashion, serta faktor sosial dan psikologis yang mendasarinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik

wawancara mendalam terhadap beberapa informan mahasiswa aktif pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian fashion karena tren daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan melakukan pembelian pakaian, sepatu, dan aksesoris baru meskipun yang lama masih layak pakai karena adanya dorongan untuk tetap relevan dengan tren yang sedang viral. Paparan konten fashion yang berulang, pengaruh influencer, serta strategi promosi digital terbukti meningkatkan minat beli dan membentuk perilaku konsumtif simbolik. Fenomena FoMO juga memicu kecemasan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren demi menjaga eksistensi di dunia digital. Meskipun demikian, sebagian informan masih menunjukkan kesadaran finansial dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi dan nilai keluarga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z merupakan hasil interaksi antara komunikasi digital, tekanan sosial, dan kebutuhan psikologis untuk diterima dalam komunitas virtual.

Kata Kunci: Kata Kunci: Fear of Missing Out, konsumsi fashion, komunikasi digital, generasi Z

Catatan : Nomor HP tidak akan dicantumkan, namun sebagai fast respon apabila perbaikan dan keputusan penerimaan jurnal sudah ada.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas sosial. Di era ini, komunikasi tidak lagi terbatas pada tatap muka, melainkan berlangsung melalui media digital yang bersifat cepat, fleksibel, dan menjangkau audiens secara global. Komunikasi digital, sebagaimana dijelaskan oleh Asari et al. (2023), merupakan proses penyampaian pesan melalui media berbasis teknologi yang menggabungkan unsur teks, visual, dan audio untuk menciptakan

pengalaman komunikasi yang lebih dinamis. Platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok kini menjadi sarana utama dalam aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat modern, termasuk di kalangan mahasiswa dan remaja.

Namun, kemudahan dan kecepatan komunikasi digital ternyata tidak hanya membawa manfaat positif. Perubahan ini juga memunculkan fenomena sosial baru yang kompleks, salah satunya adalah Fear of Missing Out (FoMO) — perasaan cemas atau takut tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang viral di media sosial

(Przybylski et al., 2013), Karuni et al. (2023)). FoMO bukan sekadar perasaan biasa, tetapi telah menjadi manifestasi dari kebutuhan manusia untuk diterima secara sosial. Dalam konteks digital, kecemasan ini dipicu oleh paparan konstan terhadap unggahan teman sebaya, influencer, dan konten populer yang seolah menuntut setiap individu untuk selalu terlibat dan “up to date.”

Generasi Z menjadi kelompok yang paling rentan terhadap fenomena ini. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang seluruh dimensinya belajar, bergaul, berbelanja, hingga mengekspresikan diri terintegrasi dengan media digital. Akibatnya, muncul dorongan kuat untuk terus mengikuti arus tren yang berubah cepat, terutama di ranah fashion dan gaya hidup. Menurut penelitian Fani Apriliani Darusman dan Utami Sumaryanti (2022), media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang dominan dalam membentuk gaya konsumsi generasi muda. Konten fashion yang viral, video OOTD, serta promosi influencer menciptakan tekanan sosial yang membuat remaja merasa perlu membeli produk fashion tertentu demi menjaga eksistensi digitalnya.

Kondisi ini diperkuat oleh faktor psikologis dan sosial yang saling berkelindan dan sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam kasus FoMO fashion, tekanan sosial dan dorongan emosional menjadi faktor utama. Media sosial memperkuat efek tersebut karena memungkinkan perbandingan sosial yang konstan, sehingga menciptakan impuls untuk membeli produk fashion yang sedang populer.

Hal tersebut juga sejalan dengan Penelitian Hasan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup (71,42%), kelompok referensi (72,62%), dan peran serta status sosial (73,86%). Data ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, media sosial bukan sekadar ruang komunikasi, tetapi juga arena pembentukan identitas dan simbol

status sosial yang ditunjukkan melalui konsumsi produk fashion.

Fenomena ini menunjukkan paradoks antara kemajuan digital dan kesejahteraan psikologis generasi muda. Di satu sisi, media sosial memberikan akses terhadap informasi, kreativitas, dan peluang ekonomi. Namun di sisi lain, arus informasi yang terlalu cepat dan budaya perbandingan sosial yang konstan dapat menimbulkan tekanan emosional, rasa tidak cukup, dan perilaku konsumtif berlebihan. Ketika tren menjadi ukuran nilai diri, maka perilaku konsumsi bukan lagi didorong oleh kebutuhan rasional, melainkan oleh rasa takut tertinggal dari lingkungan sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi digital dan media sosial memengaruhi dorongan remaja untuk tampil mengikuti tren hingga terjebak dalam perilaku konsumtif akibat FoMO. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana fenomena FoMO berperan dalam membentuk pola konsumsi fashion pada generasi Z, serta mengidentifikasi faktor-faktor sosial dan psikologis yang mendasarinya.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami hubungan antara kebutuhan sosial, identitas digital, dan pola konsumsi simbolik. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pendidik, orang tua, dan pelaku industri kreatif dalam membangun budaya digital yang lebih sehat di mana media sosial dimanfaatkan untuk ekspresi diri dan konektivitas, bukan sekadar ajang validasi sosial atau pamer status.

Dengan memahami keterkaitan antara komunikasi digital, FoMO, dan perilaku konsumtif, kita dapat melihat bahwa persoalan ini tidak hanya soal teknologi, tetapi juga tentang bagaimana manusia menegosiasikan identitasnya di tengah tekanan budaya visual dan ekspektasi sosial yang dibentuk oleh dunia digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FoMO)

membentuk perilaku konsumtif dalam konteks fashion di kalangan generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna subjektif, pengalaman personal, dan interpretasi sosial yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka statistik. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah : Wawancara mendalam (in-depth interview) untuk menggali persepsi, pengalaman, dan motif konsumsi fashion, Observasi daring terhadap aktivitas fashion dan interaksi FoMO di media sosial (TikTok, Instagram),

Subjek dalam Penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang aktif dalam hal ini tidak hanya aktif dalam hal posting tetapi ketika sudah scrolling menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram, khususnya yang mengikuti tren fashion daring.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kecenderungan Membeli Fashion Meski Barang Lama Masih Layak Pakai

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa sebagian besar responden

masih melakukan pembelian pakaian, sepatu, dan aksesoris baru meskipun barang yang dimiliki sebelumnya masih dalam kondisi baik dan layak pakai. Alasan yang paling sering muncul adalah keinginan untuk mengikuti tren terbaru dan menyesuaikan diri dengan gaya yang sedang populer di media sosial.

Salah satu informan Veronita Indira menyebut bahwa keputusan untuk membeli pakaian baru biasanya dipengaruhi oleh munculnya koleksi atau model baru yang disukai. Ia mengatakan, “Kalau ada keluaran baru yang aku suka, ya aku beli. Tapi kalau enggak ada, aku enggak beli.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa proses pembelian tidak sepenuhnya impulsif, tetapi tetap ada seleksi berdasarkan preferensi pribadi. Namun demikian, keputusan itu tetap berada dalam konteks budaya digital yang menekankan pentingnya update trend dan tampil relevan di ruang publik digital.

Temuan ini memperlihatkan adanya pergeseran motivasi konsumsi pada generasi Z. Barang fashion tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan berpakaian, tetapi berfungsi sebagai alat ekspresi diri dan simbol penerimaan sosial.

Generasi Z mengaitkan citra diri mereka dengan bagaimana penampilan mereka diterima di ruang digital. Inilah bentuk nyata dari teori Konsumsi Simbolik (Levy, 1959), yang menjelaskan bahwa setiap produk memiliki makna sosial yang merepresentasikan identitas dan status seseorang.

Lebih lanjut, pola ini juga memperlihatkan adanya dimensi psikologis yang kuat. Dalam situasi sosial digital, seseorang akan merasa lebih percaya diri ketika mengenakan sesuatu yang sedang tren atau banyak disukai publik. Perasaan ini didorong oleh dorongan untuk tidak tertinggal dari orang lain sesuatu yang berakar pada fenomena Fear of Missing Out (FoMO) sebagaimana dikemukakan oleh (Przybylski et al. (2013), Karuni et al. (2023)). Ketika seseorang melihat bahwa teman-temannya menggunakan produk fashion tertentu dan mendapatkan banyak perhatian di media sosial, muncul dorongan emosional untuk memiliki produk serupa agar tidak “ketinggalan tren.”

Fenomena ini mempertegas bahwa konsumsi fashion bukan semata persoalan ekonomi, melainkan juga strategi sosial untuk

mempertahankan posisi dalam jaringan sosial digital. Pembelian dilakukan bukan karena pakaian lama tidak layak, tetapi karena ada dorongan psikologis untuk memperbarui citra diri di hadapan orang lain. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif generasi Z dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi sosial terhadap dinamika dunia digital yang menuntut pembaruan citra secara terus-menerus.

2. Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hampir semua informan mengakui adanya pengaruh kuat dari tren di media sosial terhadap keputusan membeli fashion. Informan Syifaurrehman menyebut bahwa sering melihat model atau influencer tertentu sebagai acuan gaya berpakaian. Ia menyebut meniru gaya “clean look” atau “American style” karena banyak muncul di For You Page (FYP) TikTok.

Media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan ganda: di satu sisi sebagai sumber inspirasi gaya, di sisi lain sebagai agen pembentuk keinginan konsumtif. Arus konten

visual yang terus muncul menciptakan semacam social mirror atau cermin sosial yang membuat individu menilai dirinya berdasarkan apa yang dilihat dari orang lain. Setiap unggahan outfit, tantangan busana, dan rekomendasi produk fashion viral membentuk persepsi baru tentang apa yang dianggap menarik dan layak diikuti.

Fenomena ini selaras dengan Teori Social Cognitive ((Bandura, 1986), Abdullah (2019)), yang menjelaskan bahwa manusia belajar perilaku melalui proses observasi terhadap model sosial. Influencer, selebritas, dan teman sebaya yang tampil menarik di media sosial berperan sebagai “model perilaku” yang kemudian ditiru oleh pengguna lain. Proses ini disebut observational learning, dan dalam konteks digital, ia beroperasi sangat cepat karena konten visual beredar masif dan terus diperbarui setiap saat.

Tren digital juga memperkuat konsep FoMO, karena individu yang tidak mengikuti tren tertentu sering merasa tertinggal atau “tidak relevan.” Seorang informan Veronita Indira mengaku bahwa ia tetap membeli produk fashion baru meski tahu banyak orang lain juga

memilikinya “kalau lagi viral, banyak orang pakai dan aku juga suka, aku tetap beli.” Ia menjelaskan bahwa bukan karena ingin terlihat berbeda, tetapi justru ingin menjadi bagian dari tren yang sedang ramai. Ini menunjukkan bahwa keinginan untuk berpartisipasi dalam tren lebih kuat daripada keinginan untuk tampil unik.

Dengan demikian, tren media sosial berfungsi sebagai cultural script baru panduan budaya yang menentukan apa yang layak digunakan, kapan harus membeli, dan bagaimana seseorang seharusnya tampil di ruang digital. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z bersifat komunal dan reflektif, bukan hanya individual.

3. Dampak Pembelian Fashion terhadap Kondisi Keuangan

Meskipun sebagian informan mengaku sering membeli produk fashion, tidak semua mengalami masalah keuangan yang serius. Beberapa menyatakan masih dalam batas wajar karena mereka mendapatkan dukungan finansial dari orang tua. “sejauh ini mungkin enggak sih ya, karena kan minta duitnya juga sama orang tua.”

Namun, terdapat pula pengakuan bahwa terkadang pengeluaran meningkat akibat pembelian impulsif, terutama ketika ada promo atau tren baru yang muncul.

Salah satu informan Rabiatul Adawiyah yang merupakan mahasiswa perantau mengaku bahwa ia harus menyeimbangkan antara kebutuhan utama dan keinginan membeli pakaian baru. Ia menyebut bahwa orang tuanya sering mengingatkan untuk “beli barang yang penting saja.” Ungkapan ini menunjukkan adanya kesadaran finansial meski dorongan konsumtif tetap kuat.

Kondisi tersebut memperlihatkan dualitas perilaku konsumtif generasi Z. Di satu sisi, mereka terpapar kuat oleh budaya konsumsi media sosial; di sisi lain, mereka masih mencoba menahan diri agar tidak berdampak buruk pada keuangan. Hal ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016), Ardani (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.

Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa meski

generasi Z cenderung konsumtif, mereka tetap memiliki mekanisme kontrol diri yang dipengaruhi oleh nilai keluarga dan norma keuangan. Orang tua masih memiliki peran penting sebagai gatekeeper yang menanamkan nilai pengelolaan uang secara bijak. Artinya, perilaku konsumtif mereka bukanlah bentuk kehilangan kendali, melainkan hasil dari negosiasi antara keinginan sosial dan tanggung jawab pribadi.

4. Intensitas Paparan Konten Fashion di Media Sosial

Seluruh informan mengaku sering melihat konten fashion di media sosial lebih dari satu kali sehari, terutama karena algoritma platform menampilkan konten serupa secara berulang. Fitur For You Page (FYP) di TikTok dan Explore di Instagram menjadi saluran utama yang memperkuat paparan terhadap tren fashion. Konten yang sering dilihat meliputi video Outfit of The Day (OOTD), inspirasi mix-and-match, hingga promosi produk yang sedang viral.

Paparan ini menciptakan efek psikologis berupa peningkatan minat dan rasa penasaran terhadap produk yang ditampilkan. Informan menyebut

bahwa semakin sering melihat model baju tertentu, semakin besar keinginan untuk membelinya. “kalau misalnya aku lagi pengen beli baju, pasti lewat terus”. Pola ini menggambarkan bagaimana eksposur berulang (repetition exposure) dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif melalui proses pembelajaran sosial yang tidak disadari.

Dalam konteks Teori Social Cognitive, perilaku ini merupakan hasil dari reinforcement semakin sering seseorang melihat stimulus yang menyenangkan (konten fashion menarik), semakin kuat kecenderungan untuk menirunya. Media sosial, melalui algoritmanya, berperan memperkuat proses ini dengan terus menampilkan konten serupa berdasarkan minat pengguna.

Dengan demikian, paparan konten digital yang tinggi menjadi faktor utama yang mempercepat munculnya perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. Mereka tidak sekadar melihat, tetapi juga meniru, menilai, dan memvalidasi dirinya melalui apa yang mereka lihat di dunia digital.

5. Pengaruh Iklan dan Promosi Online terhadap Minat Beli

Iklan dan promosi online terbukti menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi minat beli informan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa iklan daring sering kali menggugah keinginan membeli, meskipun tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian langsung. Mereka menganggap bahwa tampilan produk di media sosial sering kali terlihat menarik dan memunculkan rasa penasaran.

Salah satu informan Syifaurrehman mengaku bahwa ia membeli jilbab jenis viscose setelah sering melihat iklannya di media sosial. Ia mengatakan, “Aku jadi tertarik beli karena sering muncul dan modelnya cocok sama aku.” Pengakuan ini menegaskan efektivitas strategi promosi digital berbasis visual dalam menciptakan brand recall dan meningkatkan niat beli.

Namun, sebagian informan juga menegaskan bahwa tidak semua iklan berpengaruh, karena keputusan akhir tetap dipertimbangkan berdasarkan selera pribadi dan kecocokan gaya. Salah satu informan M.Ardhi juga menyebutkan bahwa

iklan yang tampilan tidak sesuai dengan keadaan dan kondisi barang “terkadang barang yang kita beli dari iklan, tidak sebagus pas di iklannya”, Ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kesadaran selektif dalam menyaring informasi digital. Mereka tidak sepenuhnya pasif, melainkan aktif menilai apakah sebuah produk benar-benar sesuai dengan identitas dan preferensi mereka.

Dari sisi teoritis, fenomena ini memperkuat konsep Teori Konsumsi Simbolik (Levy, 1959) produk fashion dianggap bukan sekadar benda fungsional, melainkan simbol identitas diri. Dalam konteks media sosial, simbol ini semakin kuat karena setiap pembelian dapat ditampilkan dan divalidasi secara publik melalui unggahan digital. Secara singkat dan jelas uraikan hasil yang diperoleh dan dilengkapi dengan pembahasan yang mengupas tentang hasil yang telah didapatkan dengan teori pendukung yang digunakan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi digital dan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) memengaruhi perilaku konsumtif fashion pada generasi Z di Aceh. Berdasarkan hasil wawancara

mendalam dengan para informan, diperoleh kesimpulan bahwa perilaku konsumtif tersebut merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor sosial, psikologis, dan budaya digital.

Pertama, ditemukan bahwa sebagian besar generasi Z tetap melakukan pembelian pakaian, sepatu, dan aksesoris baru meskipun barang lama masih layak pakai. Alasan utama bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang viral di media sosial. Pembelian produk fashion berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri dan simbol status sosial, sesuai dengan konsep konsumsi simbolik (Levy, 1959) yang menyatakan bahwa produk digunakan untuk menyampaikan identitas dan posisi sosial seseorang.

Kedua, tren di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi generasi Z. Paparan konten fashion dari influencer, teman sebaya, maupun brand fashion di TikTok dan Instagram memicu munculnya keinginan meniru dan berpartisipasi dalam tren yang sedang berkembang. Fenomena ini

memperkuat teori Social Cognitive (Bandura, 1986) yang menegaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui proses pengamatan dan peniruan model sosial.

Ketiga, fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terbukti menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif. Generasi Z cenderung merasa cemas dan takut tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan. Perasaan ini menciptakan dorongan emosional untuk membeli produk baru demi menjaga eksistensi sosial di dunia digital. Temuan ini mendukung teori FoMO (Przybylski et al., 2013) yang menjelaskan bahwa kebutuhan untuk diterima dan tetap terhubung menjadi pemicu utama perilaku konsumtif di era media sosial.

Keempat, meskipun perilaku konsumtif meningkat, sebagian besar informan masih menunjukkan kesadaran finansial yang cukup baik. Merekamengaku mempertimbangkan kondisi ekonomi sebelum membeli barang dan tetap mendengarkan nasihat orang tua untuk membeli sesuai kebutuhan. Hal ini menegaskan bahwa faktor nilai keluarga dan tanggung jawab pribadi

masih berperan sebagai penyeimbang di tengah dorongan konsumtif.

Kelima, iklan dan promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama ketika menampilkan model yang sesuai dengan gaya dan selera individu. Namun, responden juga menunjukkan sikap selektif dalam menilai iklan, menandakan bahwa mereka bukan konsumen pasif, melainkan pengguna aktif yang menilai relevansi produk dengan identitas diri mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif fashion generasi Z di Aceh bukan semata hasil dari pengaruh ekonomi, melainkan konstruksi sosial yang dibentuk oleh media digital. Komunikasi digital menciptakan budaya visual dan tekanan sosial baru, di mana pakaian menjadi simbol keanggotaan sosial dan validasi eksistensi diri. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan psikologis untuk diterima dan diakui dalam komunitas virtual.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa generasi Z hidup dalam ekosistem komunikasi yang

menuntut mereka untuk selalu update secara sosial dan visual. Oleh karena itu, strategi literasi digital dan pendidikan finansial perlu ditingkatkan, agar generasi muda mampu memanfaatkan media sosial secara bijak tanpa terjebak dalam budaya konsumsi yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. M. (2019). Social cognitive theory: A Bandura thought review published in 1982-2012. *Psikodimensia: Kajian Ilmiah Psikologi*, 18(1), 85-100.
- Andzani, D. (2023). Dinamika komunikasi digital: Tren, tantangan, dan prospek masa depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964-1976.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., ... & Murti, S. (2023). Komunikasi digital.
- Azzahra, M. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Towards Fomo Tendencies On Impulse Shopping Behavior On The Fashion Industry. *Journal of Business and Management*, 12(1).
- Charles, C. E., & Mustikasa (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1).
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82.
- Darusman, F. A., & Sumaryanti, I. U. (2022, January). Pengaruh FoMO terhadap problematic social media use pada dewasa awal pengguna tiktok di kota bandung. In *Bandung Confrence Series: Psychology Science* (Vol.2, No. 1, pp. . 277-284).

- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karuni, N. P. P., Cahyani, N. P. E., & Narayana, G. A. A. D. J. (2023). Upaya Pelestarian Budaya Asli Indonesia Melalui Fenomena Fomo Generasi Z Di Media Sosial Tiktokmenuju Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 418-427.
- Kelly, K. (2017). *The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future*. Penguin.
- Maulana, Y., Lubis, N. M., R. W., & Wahyuni, S. (2024). The influence of "FoMO" on fashion behavior in Generation Z through the social media platform TikTok: Followers of @Sasfhir. Kinesik, 12(1).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear of missing out scale. *Computers in human behavior*.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97-110.
- Shodiq, F., Kosasih, E., & Maslihah, S. (2020). Need To Belong Dan of Missing Out Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Psikologi Insight*, 4(1), 53-62.
- Yohana, S. D., Tielung, M. V. J., & Hasan Jan, A. (2024). Pengaruh fear of missing out, trend fashion, dan harga terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 12(03).