

***Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok: Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?***

**Fransiska Putri Yulianto**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Psikologi, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

**Andik Matulesy**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Psikologi, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

**Nindia Pratitis**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Psikologi, Jl. Semolowaru No.45 Surabaya

E-mail: [putrifransiska332@gmail.com](mailto:putrifransiska332@gmail.com)

**Abstract**

*The development of social media, particularly TikTok, has a significant influence on the fast fashion consumption behavior of Generation Z, which is associated with Fear of Missing Out (FoMO), defined as anxiety arising from feeling left behind in information or trends. This study aims to analyze the relationship between self-concept and peer pressure and FoMO among Generation Z fast fashion consumers who use TikTok in Surabaya. The study employed a quantitative correlational approach with 152 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria and analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that self-concept and peer pressure simultaneously have a significant relationship with FoMO ( $F = 109.270$ ;  $p < 0.05$ ). Partially, self-concept shows a significant negative relationship with FoMO ( $t = -3.911$ ;  $p < 0.05$ ), while peer pressure shows a significant positive relationship with FoMO ( $t = 6.761$ ;  $p < 0.05$ ). These findings emphasize the important role of self-concept and peer pressure in efforts to prevent FoMO among Generation Z TikTok users.*

**Keywords:** *fast fashion; Fear of Missing Out (FoMO); generation Z; peer pressure, self-concept*

**Abstrak**

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi *fast fashion* Generasi Z yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan akibat merasa tertinggal informasi atau tren. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan konsep diri dan *peer pressure* terhadap FoMO pada konsumen *fast fashion* Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan 152 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* sesuai kriteria tertentu dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa konsep diri dan *peer pressure* secara simultan berhubungan signifikan dengan FoMO ( $F = 109,270$ ;  $p < 0,05$ ). Secara parsial, konsep diri berhubungan negatif signifikan dengan FoMO ( $t = -3,911$ ;  $p < 0,05$ ), sedangkan *peer pressure* berhubungan positif signifikan dengan FoMO ( $t = 6,761$ ;  $p < 0,05$ ). Temuan ini menegaskan pentingnya peran konsep diri dan *peer pressure* dalam upaya pencegahan FoMO pada Generasi Z pengguna TikTok.

**Kata kunci:** *fast fashion; Fear of Missing Out (FoMO), generasi Z; konsep diri; peer pressure*

## **Pendahuluan**

Sistem teknologi digital terus mengalami kemajuan yang sangat cepat di masa kini. Hal tersebut membuat internet menjadi media komunikasi yang banyak diminati semua kalangan (Kurniawan, 2020). Ditambah lagi dengan adanya *smartphone* yang mendukung individu semakin mudah mengakses internet dimana saja. Fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi menggunakan media digital ini juga semakin beragam, misalnya email, SMS, browsing dan penggunaan media sosial (Akbar, dkk., 2016). Menurut Khuluqiyah & Satwika, (2024) APJII membuktikan pada tahun 2023 jumlah pemakai media digital telah berada pada 215 juta jiwa. Sejalan dengan hal ini, menurut Fergin, dkk. (dalam Ikhwanda & Giyana, 2025) menunjukkan terdapat peran yang signifikan pada media sosial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, terutama generasi muda, salah satunya Gen Z.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Widiyanti, dkk., 2022) dan menjadi kelompok penduduk dominan di Kota Surabaya dengan persentase 28,6% atau sekitar 858.000 jiwa (BPS Surabaya, 2020). Generasi ini juga mendominasi pengguna media sosial, khususnya TikTok (Widya, dkk., 2024), yang menurut APJII digunakan oleh 48,84% pengguna internet setelah Instagram dan Facebook (dalam Cahyati, dkk., 2025). Penggunaan media sosial dikatakan aktif apabila individu terlibat secara berkelanjutan dalam interaksi dua arah, seperti memberi komentar, membagikan unggahan, menyukai konten, dan membuat konten baru (Nasrullah, 2017). TikTok memberikan kemudahan akses informasi melalui video singkat dan menarik, termasuk tren *fashion* yang menyebar dengan cepat. Penelitian Putri dan Apriadi (2025) menunjukkan bahwa konten *fashion* viral di TikTok berperan penting dalam memicu FoMO pada Gen Z, sementara Fitriyani, dkk (2025) menemukan bahwa FoMO berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fast fashion*. Oleh karena itu, kajian mengenai FoMO dan konsumsi *fast fashion* perlu dikaitkan dengan variabel psikologis guna memahami mekanisme yang mendasarinya secara lebih mendalam.

Tren *fashion* bukan sekadar gaya atau model tertentu, melainkan cerminan dari diri seseorang atau suatu budaya. Oleh karena itu, tren juga dapat memengaruhi, membentuk dan mengubah cara pandang seorang individu dalam berpakaian. Para perancang busana berlomba meningkatkan kreativitas dalam menciptakan suatu pola baru dalam warna, tekstur dan gaya sesuai dengan perkembangan tren *fashion*. *Fast fashion* adalah salah satu dalam kategori tren *fashion*, dimana lebih berfokus pada kecepatan dan keterjangkauan, bukan sekadar gaya tertentu. Melalui adanya *fast fashion*, diharapkan individu semakin mudah mengekspresikan diri, membangun identitas dan citra diri dalam lingkungannya (Septy, dkk., 2024).

*Fast fashion* awalnya dipandang sebagai inovasi industri mode karena sistem produksi dan distribusinya yang cepat serta responsif terhadap permintaan pasar, namun perkembangannya justru mendorong pola konsumsi yang semakin konsumtif. Barnes dan Greenwood (2006) menyebutkan bahwa konsumen aktif ditandai dengan frekuensi

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

pembelian pakaian yang tinggi dalam waktu singkat, misalnya lebih dari tiga kali per bulan. Generasi muda terdorong membeli produk fashion tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga akibat pengaruh tren, gaya hidup hedonistik, dan tekanan sosial dari lingkungan serta teman sebaya (Hakim & Rusadi, 2022). Kondisi ini berkaitan erat dengan *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu perasaan gelisah ketika individu merasa tertinggal dari aktivitas atau tren yang dianggap penting, termasuk kepemilikan produk *fashion* terbaru. Dalam konteks *fast fashion*, FoMO mendorong individu untuk terus membeli pakaian baru demi mempertahankan relevansi sosial, yang semakin diperkuat oleh peran media sosial seperti TikTok dalam mempercepat penyebaran tren dan membentuk standar penampilan baru (Ramadhani, dkk., 2025; Putri & Andayani, 2021). Dengan demikian, *fast fashion* dan FoMO saling berkaitan dalam memperkuat perilaku konsumtif individu.

*Fear of Missing Out (FoMO)* didefinisikan sebagai perasaan cemas yang muncul ketika individu menyadari dirinya tertinggal informasi atau perkembangan terbaru mengenai aktivitas orang lain atau kelompok terdekat (Diana, dkk., 2024). Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski, dkk (2013) dan ditandai oleh perasaan khawatir, takut, serta gelisah akibat tidak terlibat dalam suatu peristiwa, yang mendorong individu untuk terus terhubung secara intens dengan orang lain agar tidak tertinggal informasi. Di Indonesia, FoMO merupakan fenomena yang cukup dominan. Penelitian Kusnadi dan Suhartanto (2022) menunjukkan bahwa 68,4% dari 402 mahasiswa pengguna media sosial mengalami FoMO pada kategori sedang. Temuan serupa dilaporkan oleh Setiadi dan Agus (2020), yang menemukan 23,3% mahasiswa usia 19–21 tahun berada pada kategori FoMO tinggi. Selain itu, Utami dan Aviani (2021) melaporkan bahwa mayoritas remaja mengalami FoMO pada kategori sedang (84,08%), sementara penelitian Sumantri et al. (2024) pada remaja akhir di Surabaya menunjukkan 77% berada pada kategori sedang dan 10% pada kategori tinggi. Menurut Przybylski, dkk (2013), FoMO memiliki dampak signifikan, antara lain dorongan untuk terus terkoneksi dengan media sosial, kecenderungan mengikuti berbagai aktivitas daring secara kompetitif, upaya membangun citra diri untuk memperoleh pengakuan sosial, serta penurunan kepercayaan diri akibat perbandingan sosial. Dampak tersebut memengaruhi aspek psikologis, sosial, produktivitas, dan perilaku individu, sehingga FoMO menjadi fenomena penting untuk mendapat perhatian serius.

Konsep diri merupakan faktor penting dalam menjelaskan FoMO. Individu dengan konsep diri positif cenderung lebih selektif terhadap tren, sedangkan konsep diri rendah meningkatkan kerentanan terhadap pengaruh sosial. Zahroh dan Sholichah (2022) menunjukkan bahwa konsep diri berkontribusi signifikan terhadap FoMO pada mahasiswa sebesar 77,1%, sementara Ramadhani, dkk (2025) menemukan kontribusi sebesar 23,2%. Selain itu, Kusuma, dkk (2023) mengungkapkan hubungan negatif antara konsep diri akademik dan FoMO yang berkaitan dengan prestasi belajar, yang menegaskan bahwa lemahnya konsep diri meningkatkan risiko FoMO. Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya korelasi bermakna antara konsep diri dan FoMO (Imaddudin, 2020; Ramadhan, dkk., 2025; Zahroh & Sholichah, 2022). Servidio, dkk (2021) menambahkan

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

bahwa individu dengan konsep diri dan kompetensi yang baik cenderung terdorong mempertahankan keterlibatan sosial untuk menjaga citra diri, sehingga lebih intens memantau media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri tidak selalu berfungsi sebagai pelindung dari FoMO, tetapi dalam kondisi tertentu justru dapat memicu kecemasan sosial tersebut.

Selain itu, *peer pressure* juga berperan besar dalam memperkuat kecenderungan FoMO. Tekanan dari teman sebaya sering mendorong Gen Z mengikuti tren *fashion* untuk diterima kelompok sosialnya. Novita dan Khairani (2019) menyatakan bahwa *peer pressure* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, sedangkan Putri dan Apriadi (2023) menemukan bahwa konten viral TikTok, yang diperkuat pengaruh sosial, meningkatkan FoMO dalam konsumsi *fashion*. Dengan demikian, kombinasi konsep diri rendah dan tekanan teman sebaya membuat Gen Z semakin rentan mengalami FoMO dalam tren *fast fashion*.

Konsep diri dan *peer pressure* memiliki keterkaitan erat, sebab tekanan teman sebaya seringkali menjadi unsur penting yang menentukan pembentukan dan evaluasi konsep diri pada pribadi. Menurut Yoniar, dkk. (2023) menegaskan bahwa dinamika konsep diri terbentuk melalui dinamika sosial dengan teman sebaya. Tekanan kelompok dapat mempengaruhi cara individu menilai dirinya sendiri, yang pada akhirnya membuat individu tersebut patuh dan menyesuaikan diri terhadap kelompoknya. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya konsep diri dan *peer pressure* mempunyai keterkaitan yang saling mempengaruhi, dimana tekanan dari teman sebaya turut membentuk aspek sosial dalam konsep diri, sedangkan konsep diri menentukan sejauh mana individu terpengaruh oleh *peer pressure*.

## **Metode**

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasional. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian korelasional dilakukan untuk mengkaji keterkaitan antara beberapa variabel tanpa melakukan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah menguji keterkaitan antara variabel konsep diri, *peer pressure*, dan FoMO. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 152 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dimana memiliki kriteria sebagai berikut yaitu berusia 13-28 tahun; berdomisili di Surabaya; aktif *comment*, *share*, *like*, dan membuat konten baru di aplikasi TikTok; pernah berbelanja pakaian di aplikasi TikTok minimal sebanyak tiga kali dalam sebulan. Kajian ini dianalisis menggunakan regresi berganda melalui SPSS.

Data pada kajian ini dikumpulkan secara daring melalui kuisioner berbentuk *G-Form* yang disebarakan melalui WhatsApp (WA), *direct message* (DM) Instagram, dan Telegram. Kajian berikut menerapkan skala Likert lima tingkatan sebagai alat pengukurnya. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala Likert dipergunakan sebagai penilaian opini, perspektif, dan interpretasi individu atau kelompok pada suatu peristiwa sosial.

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

Pada studi ini memiliki dua variabel bebas, yakni konsep diri dan *peer pressure*, serta satu variabel terikat yaitu FoMO. Sehingga untuk setiap variabel dapat diukur dengan jelas dan objektif, diperlukan definisi operasional bagi masing-masing variabel. Agar penelitian ini dapat diukur secara spesifik dan memberikan batasan yang jelas terkait konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk skala FoMO disusun dengan mengacu pada teori Przybylski, dkk (2013) yang mencakup tiga aspek, yakni *competence, autonomy, relatedness*. Skala ini terdiri dari 29 aitem, dimana 23 aitem dinyatakan valid berdasar pada uji validitas dengan nilai korelasi item  $> 0,30$  dan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940. Selanjutnya pada skala konsep diri disusun berdasar acuan pada teori Rogers (1959) yang mencakup tiga aspek, yakni diri ideal, citra diri, harga diri. Skala tersebut terdiri dari 27 aitem, dimana 22 aitem dinyatakan valid dengan nilai korelasi  $> 0,30$  dan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915. Berikutnya pada skala *peer pressure* menggunakan acuan dari teori Clasen dan Brown (1987), dimana teori ini mencakup lima aspek, yakni *peer involvement, school involvement, family involvement, peer conformity, misconduct*. Skala ini terdiri dari 32 aitem, dimana 24 aitem dinyatakan valid dengan nilai korelasi item  $> 0,30$  dan nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930.

Pada kajian ini juga dilakukan uji prasyarat guna memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi statistik sehingga analisis utama dapat dilakukan secara sah, akurat dan dipercaya. Uji prasyarat sendiri meliputi, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Hasil uji prasyarat menyatakan bahwa data berdistribusi normal, bersifat linier antara konsep diri dan *peer pressure*, tidak terjadi multikolinieritas serta tidak juga terjadi heteroskedastisitas.

## Hasil

**Tabel 1**  
**Data Demografis berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
13 – 15 Tahun	1	0,6%
16 – 18 Tahun	1	0,6%
19 – 21 Tahun	79	52,1%
22 – 24 Tahun	57	37,5%
25 – 28 Tahun	14	9,2%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Pada klasifikasi usia responden, dari total 152 partisipan, terdapat 1 responden berusia 13–15 tahun (0,6%) dan 1 responden berusia 16–18 tahun (0,6%). Kelompok usia 19–21 tahun merupakan yang paling banyak, yakni sebanyak 79 responden (52,1%), diikuti oleh kelompok 22–24 tahun sebanyak 57 responden (37,5%), dan kelompok 25–28 tahun sebanyak 14 responden (9,2%). Hasil ini mengungkapkan bahwa kebanyakan partisipan

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

pada kajian ini berusia 19–21 tahun, sehingga kelompok tersebut menjadi representasi utama dari populasi yang diteliti

**Tabel 2**

**Data berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	136	89,5%
Laki-laki	16	10,5%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Dalam klasifikasi jenis kelamin, dari total 152 responden, sebanyak 136 orang atau 89,5% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 16 orang atau 10,5% berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sehingga kelompok ini menjadi representasi utama dari populasi yang diteliti.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33087,649	2	16543,824	109,270	0,000
Residual	22559,062	149	151,403		
Total	55646,711	151			

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh Konsep Diri (X1) dan Peer Pressure (X2) terhadap FoMO (Y) memiliki nilai F sebesar 109,270 dengan sig. 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dikarenakan nilai sig. berada di bawah 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini menandakan adanya hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara Konsep Diri dan Peer Pressure terhadap FoMO.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	66,125	11,770		5,618	0,000
Konsep Diri	-0,380	0,097	-0,302	-	0,000
Peer Pressure	0,552	0,082	0,521	6,761	0,000

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

Mengacu pada hasil uji korelasi parsial, diperoleh nilai  $t = -3,911$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan negatif secara signifikan antara Konsep Diri dan FoMO. Bermakna, makin rendah Konsep Diri seseorang, makin tinggi perilaku FoMO yang ditunjukkan, dan sebaliknya, makin tinggi Konsep Diri, makin rendah tingkat FoMO individu tersebut.

Uji korelasi parsial juga menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t = 6,761$  dengan sig.  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), mengartikan bahwa secara parsial *Peer Pressure* memiliki keterkaitan positif secara signifikan dengan FoMO. Bermakna, semakin tinggi tingkat *Peer Pressure* yang dialami seseorang, kian tinggi pula perilaku FoMO, serta sebaliknya, semakin rendah *Peer Pressure*, semakin rendah tingkat FoMO.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Sumbangan Efektif**

Variabel	Sumbangan Efektif
Konsep Diri ( $X_1$ )	20,7%
<i>Peer Pressure</i> ( $X_2$ )	38,7%
Total	59,4%

Output sumbangan efektif memperlihatkan bahwa Konsep Diri memberikan kontribusi sebesar 20,7%, sedangkan *Peer Pressure* memberikan kontribusi 38,7% terhadap FoMO. Secara keseluruhan, kedua variabel berkontribusi sebesar 59,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Peer Pressure* merupakan faktor penentu yang bersifat kuat dalam mempengaruhi perilaku FoMO dibandingkan Konsep Diri.

**Tabel 6**

**Hasil analisis deskriptif skala FoMO**

Variabel	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
FoMO	$X > 89$	Tinggi	23	15,1%
	51 – 89	Sedang	108	71,1%
	$< 51$	Rendah	21	13,8%
Total			152	100%

Hasil perhitungan kategori skala FoMO dari 152 responden menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu 108 orang (71,1%), termasuk dalam kategori sedang. Sebanyak 23 responden (15,1%) tergolong memiliki tingkat FoMO tinggi, sedangkan 21 responden (13,8%) pada kategori rendah. Dengan begitu, bisa dikatakan bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat FoMO sedang.

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

**Tabel 7**

**Hasil analisis deskriptif skala konsep diri**

Variabel	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Konsep Diri	$X > 92$	Tinggi	27	17,8%
	$62 - 92$	Sedang	105	69,1%
	$X < 62$	Rendah	20	13,2%
Total			152	100%

Mengacu pada hasil perhitungan kategori skala Konsep Diri pada 152 responden, sebagian besar, yaitu 105 orang (69,1%), termasuk dalam kategori sedang. Sebanyak 27 responden (17,8%) memiliki tingkat Konsep Diri tinggi, dan 20 responden (13,2%) tergolong rendah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan responden mempunyai tingkat Konsep Diri yang moderat, mencerminkan kesadaran diri yang cukup, namun masih terdapat peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

**Tabel 8**

**Hasil analisis deskriptif skala *peer pressure***

Variabel	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Peer Pressure	$X > 79$	Tinggi	22	14,5%
	$43 - 79$	Sedang	111	73%
	$X < 43$	Rendah	19	12,5%
Total			152	100%

Mengacu pada hasil perhitungan kategori skala *Peer Pressure* pada 152 responden, sebagian besar responden, yakni 111 orang (73%), termasuk dalam kategori sedang. Sebanyak 22 orang (14,5%) memiliki tingkat *Peer Pressure* tinggi, sedangkan 19 orang (12,5%) tergolong rendah. Hasil tersebut menandakan bahwa kebanyakan responden memiliki tingkat *Peer Pressure* yang sedang.

## Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden umumnya berada pada kategori sedang untuk variabel FoMO. Temuan ini menandakan bahwa sebagian besar responden mengalami kecemasan sosial yang cukup signifikan akibat keinginan untuk mengikuti tren dan aktivitas orang lain, terutama terkait *fast fashion* di TikTok. Paparan konten gaya berpakaian terkini dan promosi produk dapat memperkuat rasa takut tertinggal jika tidak mengikuti tren. Pada variabel konsep diri, sebagian besar responden



*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

juga dalam kategori sedang, yang menunjukkan penilaian diri yang stabil namun masih dipengaruhi oleh opini teman sebaya dan standar sosial di media sosial. Ini berarti individu belum sepenuhnya percaya diri dalam menyaring tren, sehingga rentan terhadap FoMO saat menghadapi tekanan sosial tentang penampilan. Sementara itu, variabel *peer pressure* juga menunjukkan kategori sedang, yang mengindikasikan dorongan dari teman sebaya untuk menyesuaikan diri dengan tren *fast fashion*. Tekanan ini sering muncul melalui perbandingan sosial dan kebutuhan penerimaan kelompok, memperkuat kecenderungan FoMO.

Temuan penelitian mencerminkan adanya hubungan secara signifikan antara Konsep Diri dan FoMO. Ini mengindikasikan bahwa penilaian diri dan persepsi diri individu berkaitan erat dengan kecenderungan mengalami ketakutan tertinggal terhadap tren, informasi, maupun aktivitas sosial yang sedang populer. Hal tersebut sejalan dengan teori Rogers (1959) yang menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara diri ideal dan diri aktual dapat menimbulkan ketegangan psikologis. Pada subjek penelitian ini, ketegangan tersebut termanifestasi dalam bentuk FoMO, yaitu dorongan untuk terus terlibat dan mengikuti tren *fast fashion* agar citra diri yang ditampilkan di media sosial mendekati gambaran diri ideal yang diharapkan. Dengan kata lain, FoMO berfungsi sebagai upaya kompensasi psikologis untuk menutup kesenjangan antara diri yang dirasakan dan diri yang diinginkan.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Zahroh dan Sholichah (2022) yang menemukan bahwa Konsep Diri berhubungan signifikan dengan FoMO pada mahasiswa pengguna media sosial. Selain itu, kajian ini memperluas konteks tersebut dengan menunjukkan bahwa hubungan konsep diri dan FoMO juga terjadi secara spesifik dalam perilaku konsumsi *fast fashion* yang dipengaruhi oleh TikTok. Artinya, FoMO tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan sosial umum, tetapi juga berkaitan langsung dengan perilaku konsumtif sebagai sarana pembentukan dan penguatan identitas diri.

Dalam kajian ini juga memperlihatkan jika *Peer Pressure* punya hubungan secara signifikan dengan FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar tekanan yang dirasakan individu dari teman sebaya, semakin tinggi kecenderungan individu mengalami FoMO. Dalam kehidupan Generasi Z, teman sebaya memiliki peran sentral dalam menentukan standar sosial, termasuk dalam hal penampilan dan gaya berpakaian. Tekanan tersebut tidak selalu muncul dalam bentuk ajakan langsung, tetapi juga melalui norma kelompok, komentar, perbandingan, serta ekspektasi tidak tertulis untuk mengikuti tren tertentu. Media sosial TikTok memperkuat tekanan ini karena aktivitas teman sebaya dapat diamati secara terus-menerus melalui unggahan video dan interaksi publik. Hal ini menunjukkan bahwa *Peer Pressure* berfungsi sebagai pemicu eksternal FoMO. Ketika individu melihat teman-temannya mengikuti tren *fast fashion* tertentu, muncul kekhawatiran akan dikucilkan atau dianggap tidak relevan apabila tidak melakukan hal yang sama. Kondisi ini sesuai dengan konsep *peer conformity* dari Clasen dan Brown (1987), di mana individu menyesuaikan perilakunya agar tetap diterima dalam kelompok sosial.

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

Temuan ini juga selaras dengan penelitian Sumantri dkk. (2024) yang memperlihatkan bahwa konformitas berkaitan dengan FoMO pada remaja di Surabaya. Perbedaannya, penelitian ini menegaskan bahwa tekanan tersebut bukan hanya berpengaruh pada segi sosial emosional, namun juga termanifestasi dalam perilaku konsumsi *fast fashion* sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap kelompok. Dengan demikian, FoMO dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai respons psikologis terhadap tekanan sosial, di mana individu merasa perlu terus mengikuti tren agar tidak kehilangan posisi sosialnya di dalam kelompok pertemanan.

Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa Konsep Diri dan *Peer Pressure* secara bersama-sama punya hubungan secara signifikan dengan FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan fenomena psikologis yang terbentuk dari interaksi antara faktor internal dan eksternal. Individu dengan konsep diri yang kurang kuat cenderung lebih sensitif pada tekanan sosial. Ketika individu tersebut berada dalam lingkungan pertemanan yang menuntut kesesuaian tinggi, tekanan tersebut akan semakin memperkuat rasa takut tertinggal. Dalam konteks ini, Konsep Diri berperan sebagai landasan internal, sedangkan *Peer Pressure* berperan sebagai pemicu eksternal yang mengaktifkan kecenderungan FoMO.

Hasil ini mendukung model FoMO yang diterangkan oleh Przybylski dkk. (2013), yang menyatakan bahwa FoMO muncul akibat ketidakpuasan terhadap pemenuhan kebutuhan psikologis dasar, terutama kebutuhan akan keterhubungan sosial. Ketika Konsep Diri tidak mampu memberikan rasa aman internal, individu akan lebih bergantung pada penerimaan sosial dari lingkungan, sehingga tekanan teman sebaya memiliki dampak yang lebih besar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjelaskan bahwa FoMO mendorong individu untuk terus membeli produk baru bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan sebagai strategi untuk mempertahankan identitas sosial dan rasa diterima dalam kelompok. Konsep diri yang belum matang dan tekanan teman sebaya yang kuat membentuk pola perilaku konsumtif yang berorientasi pada tren. FoMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani kebutuhan akan identitas diri dan kebutuhan akan penerimaan sosial dalam konteks budaya digital yang serba cepat dan kompetitif.

## **Kesimpulan**

Temuan ini mengindikasikan terjadinya hubungan antara konsep diri dan tingkat FoMO. Individu dengan konsep diri kurang kuat cenderung lebih mudah merasa FoMO karena individu tersebut butuh persetujuan dari orang lain, pengakuan sosial, dan sering membandingkan diri dengan orang lain lewat media sosial. Temuan ini cocok dengan teori Rogers, yang mengatakan bahwa perbedaan antara diri yang sebenarnya dan diri yang diinginkan cenderung menciptakan stres psikologis, termasuk kecemasan sosial seperti FoMO. Selain itu, tekanan dari teman-teman juga berperan besar dalam membuat Generasi Z lebih rentan FoMO. Dorongan untuk ikut *tren fashion* agar terhindar dari penolakan oleh kelompok, mendorong individu terlibat dalam belanja yang bersifat ikut-ikutan. Ini

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

mendukung teori Clasen dan Brown, yang mengatakan bahwa *peer pressure* adalah faktor sosial kuat yang memengaruhi perilaku seseorang. Secara keseluruhan, FoMO dipengaruhi oleh campuran antara faktor dalam diri seperti pandangan tentang diri sendiri dan faktor luar seperti tekanan teman sebaya. Gabungan keduanya membuat FoMO lebih kuat pada konsumen *fast fashion* di Generasi Z, sehingga menunjukkan bahwa FoMO adalah masalah psikologis dengan berbagai aspek dalam dunia digital.

Berdasarkan hasil penelitian, Gen Z diharapkan mampu untuk merefleksikan diri pada pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dengan bersikap lebih selektif dan kritis terhadap tren *fast fashion*. Penguatan konsep diri melalui penerimaan terhadap diri sendiri, pengembangan nilai-nilai personal, serta peningkatan kemampuan pengambilan keputusan secara mandiri dapat berkontribusi dalam menekan kecenderungan FoMO dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Di samping itu, individu perlu mengembangkan kemampuan untuk mengenali serta mengelola tekanan teman sebaya agar tidak terdorong mengikuti tren semata-mata demi memperoleh penerimaan sosial. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti regulasi diri, harga diri (*self-esteem*), kontrol impuls, maupun literasi digital. Selain itu, penerapan pendekatan penelitian kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat menghasilkan gambaran yang lebih utuh terkait pengalaman subjektif FoMO. Penelitian lanjutan juga berpotensi memperluas karakteristik subjek penelitian, baik berdasarkan wilayah, rentang usia, maupun penggunaan platform media sosial lain

## Referensi

- Al., S. et. (2024). Perilaku fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peran konformitas? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(4), 498–505.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Hasil SP2020 Menurut Kelompok Umur Kota Surabaya 2020–2035*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjY4IzI%3D/proyeksi-penduduk-hasil-sp2020-menurut-kelompok-umur-kota-surabaya--2020-2035---penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Burns, R. B., (1979). *The Self Concept : Theory, Measurement, Development and Behavior*, London: Longman Group Limited.
- Brown, B. B., & Clasen, D. R. (1985). The multidimensionality of peer pressure in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 14(6), 451–468. [https://www.researchgate.net/publication/259154632\\_The\\_Multidimensionality\\_of\\_Peer\\_Pressure\\_in\\_Adolescence](https://www.researchgate.net/publication/259154632_The_Multidimensionality_of_Peer_Pressure_in_Adolescence)

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

- Brown, B. B., Bakken, J. P., Ameringer, S. W., & Mahon, S. D. (2008). A comprehensive conceptualization of the peer influence process in adolescence. In M. J. Prinstein & K. A. Dodge (Eds.), *Understanding Peer Influence in Children and Adolescents* (pp. 17–44). Guilford Press.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Diana, S. N., Rahmat, P. S., & Azzam, A. A. A. (2024). Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Destiana, M., Suhadianto, & Rista, K. (2025). Regulasi diri dan Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa pengguna TikTok. *JIWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(1), 45–56. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/12630>
- Echazarra, A. (2021). *The Influence of TikTok on the Fear of Missing Out (FOMO) Among Young Adults*. *Journal of Digital Social Research*, 3(1), 1-21.
- Fadhila, A. R., Hermawan, N. N., & Surahman, C. (2024). Mengungkap Budaya Fomo Dan Adiksi Media Sosial: Tanggapan Mahasiswa Muslim Di Era Digital. *Relinesia: Jurnal Kajian Agama Dan Multikulturalisme Indonesia*, 3(5), 137–150.
- Farida, H., Endahing Warni, W., & Arya, L. (2021). SELF-ESTEEM DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 4, 60–76. <https://journal-psikologi.hangtuah.ac.id>
- Fikri Kamilia Ikhwanda, & Giyana Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.528>
- Fitts, William H. 1965. *Tennessee Self-Concept Scale Manual*. Nashville, TN: Counselor Recordings and Tests.
- Fitriyani, P., Kartika, S., Bhayangkari, W., & Pembelian, K. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN FOMO ( FEAR OF MISSING OUT ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF. 13(2), 101–110.
- Hurlock, E. B. (1996). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* Jakarta: Erlangga
- Imaddudin, I. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(1), 24–39. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i1.3747>
- JWT Intelligence. (2012). *Fear of Missing (FoMO)*. <https://www.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo>
- Khuluqiyah, B., & Satwika, Y. W. (2024). Hubungan Self Control dengan FoMO pada Remaja Madya Pengguna Aktif Media Sosial The Relationship of Self Control with FoMO in Middle Teenagers Social Media Active Users. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(02), 1049–1066. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p1049-1066>
- Kusuma, N. M. E., Gading, I. K., & Margunayasa, I. G. (2023). Fear of Missing Out (FoMO) media sosial dan konsep diri akademis IPA dengan prestasi belajar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Profesi Guru*, 6(1), 155–164. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIPPG/article/view/60714>

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

- Lukmanul Hakim, A., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>
- Mz, I. (2018). Peran Konsep Diri Terhadap Kedisiplinan. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.23971/njppi.v2i1.915>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novita, D., & Khairani, M. (2019). Pengaruh peer pressure dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal RAP UNP*, 10(1), 84–95. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/rap/article/view/10674>
- Pratiwi, A. S., Setiyowati, A. J., & Flurentin, E. (2024). Digital Dilemma among Teenagers: Trend of Fear of Missing out at Vocational High School Level. *Bisma The Journal of Counseling*, 8(3), 235–240. <https://doi.org/10.23887/bisma.v8i3.85602>
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2023). Pengaruh konten viral terhadap FoMO generasi Z dalam konsumsi fashion di TikTok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Akuntansi dan Kewirausahaan*, 5(2), 88–96. <https://journalcenter.org/index.php/jupea/article/view/4566>
- Putri, A. N., & Andayani, T. R. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 45–56. <https://journal.unikom.ac.id/jkm/article/view/3210>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhan, M. R., Rachman, A., & Jamain, R. R. (2025). Pengaruh Self Esteem, Self Regulation, dan Self Concept Terhadap Fomo pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling FKIP ULM. *Journal of Education Research*, 6(3), 696–709. <https://doi.org/10.37985/jer.v6i3.2656>
- Ramadhani, A., Rifani, R., & Jafar, E. S. (2025). Pengaruh Self-Concept Terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Individu Emerging Adulthood Pengguna Media Sosial di Kota Makassar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*
- Rahayuningtyas, Y. P., Pratitis, N. T., & Arifiana, I. Y. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) dan psychological well-being pada remaja pengguna media sosial. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(1), 1–12. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/12684>
- Rogers, C. R. (1959). *A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships*. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science*. Vol. 3: *Formulations of the Person and the Social Context*. McGraw-Hill.
- Roberts, J. (1998). Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, vol 32, no 2.
- Septy, R. N., Mayrawanti, N. A. E., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Konsumtif Fast Fashion Dalam Gaya Hidup Berpakaian Gen Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(3), 421–432.
- Santrock, J. W. (2007). *Life-span development* (11th ed.). McGraw-Hill. <https://quizlet.com/931799003/life-span-development-santrock-chapter-12-flash-cards/>

*Fear of missing out (fomo) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi tiktok:  
Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure?*

- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental Psychology*, 43(6), 1531–1543.  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2779518/>
- Shavelson, B.J., & Roger, B. (1982). *Self Concept: The Interplay of Theory Methods*. *Journal Psychology*, 72, 1, 3-17. of Educational
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Utama, W. (2017). Pengaruh metode bermain peran dan konsep diri terhadap kemampuan berbicara bahasa inggris. 09(02), 247–257.
- Wulan Ramadhani Program Studi Ilmu Komunikasi, R., Maulana, Y., Marsellida Lubis, N., Wulan Ramadhani, R., & Wahyuni, S. (2025). *The Influence of “FoMO” on Fashion Behavior in Generation Z Through the Social Media Platform TikTok: Followers of @Sasfhir* Pengaruh “FoMO” Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sasfhir. 12(1), 1883.
- Yoniar, N. A., Saragih, A. T., & Rini, A. P. (2023). Mengeksplorasi dinamika konsep diri, konformitas, dan narsisme. *Jurnal Ilmiah Psikologi (JIWA)*, 8(2), 95–105.  
<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/10392>
- Zahroh, L., & Sholichah, I. F. (2022). Pengaruh konsep diri dan regulasi diri terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(3), 1103–1109.  
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/4711>