

# Fear of Missing Out (FoMO) pada Konsumen Fast Fashion yang Menggunakan Aplikasi TikTok: Bagaimana Peran Konsep Diri dan Peer Pressure?

*by* Fransiska Putri Yulianto

---

**Submission date:** 27-Jan-2026 11:09AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2864652029

**File name:** Psikologi\_1512200205\_Fransiska\_Putri\_1.docx (62.18K)

**Word count:** 4344

**Character count:** 28165

**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 Gen Z, which is associated with 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 Gen Z TikTok users.

**Keywords:** fast fashion; FoMO; gen Z; peer pressure, self-concept

**Abstrak**

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, berpengaruh besar terhadap perilaku konsumsi fast fashion Gen Z yang berkaitan dengan 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 Gen 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 menyatakan apabila konsep diri dan peer pressure secara simultan berhubungan sig 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 Gen Z pengguna TikTok.

**Kata kunci:** fast fashion; FoMO, gen Z; konsep diri; peer pressure

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era saat ini berlangsung dengan sangat pesat dan memberikan dampak luas dalam berbagai aspek kehidupan. Kondisi tersebut menjadikan internet sebagai sarana komunikasi yang semakin diminati oleh masyarakat dari beragam kelompok usia dan latar belakang (Kurniawan, 2020). Keberadaan *smartphone* turut memperkuat fenomena ini karena memungkinkan individu untuk terhubung dengan internet secara praktis dan fleksibel di berbagai situasi. Selain itu, media digital menawarkan beragam fitur komunikasi yang terus berkembang, mulai dari email, pesan singkat (SMS), aktivitas penelusuran informasi, hingga pemanfaatan berbagai platform media sosial (Akbar, dkk., 2016). Menurut Khuluqiyah & Satwika, (2024) tingginya intensitas penggunaan media digital juga tercermin dari data yang dirilis oleh APJII, yang mencatat bahwa pada tahun 2023 jumlah pengguna media digital di Indonesia berkisar 215 juta jiwa. Menurut Fergin, dkk. (dalam Ikhwanda & Giyana, 2025) menegaskan bahwa medsos memiliki peran yang signifikan dalam proses penyebaran informasi kepada masyarakat. Peran tersebut semakin menonjol pada kalangan generasi muda, khususnya Gen Z, yang dikenal sebagai kelompok dengan tingkat keterlibatan tinggi terhadap penggunaan media sosial.

Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Widiyanti, dkk., 2022) dan menjadi kelompok penduduk dominan di Surabaya berkisar 28,6% atau sekitar 858.000 jiwa (BPS Surabaya, 2020). Kalangan ini juga mendominasi pengguna medsos, 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.

Perkembangan tren *fashion* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual atau model pakaian tertentu, tetapi juga merepresentasikan identitas personal maupun nilai-nilai budaya yang melekat pada individu. Dalam konteks ini, tren *fashion* berperan sebagai faktor yang mampu memengaruhi, membentuk, hingga menggeser cara pandang seseorang terhadap gaya berpakaian yang dipilih. Sejalan dengan dinamika tersebut, para perancang busana terus berupaya meningkatkan inovasi dan kreativitas melalui eksplorasi warna, tekstur, serta gaya baru agar tetap relevan dengan perubahan tren yang berlangsung. Salah satu bentuk nyata dari dinamika tersebut adalah kemunculan *fast*

*fashion* sebagai bagian dari tren *fashion* modern, yang menitikberatkan pada kecepatan produksi dan kemudahan akses dibandingkan penekanan pada gaya tertentu semata. Kehadiran *fast fashion* memberikan peluang bagi individu untuk lebih leluasa untuk berekspresi, sekaligus membangun identitas dan citra diri di lingkungan sosialnya (Septy, dkk., 2024).

*Fast fashion* mulanya dianggap sebagai terobosan pada industri mode karena bisa menghasilkan produk dengan cepat dan menyesuaikan diri secara dinamis terhadap selera pasar. Namun, seiring perkembangannya, sistem ini justru berkontribusi pada meningkatnya kecenderungan konsumsi yang berlebihan. Barnes dan Greenwood (2006) menjelaskan bahwa konsumen yang bersifat aktif dicirikan oleh intensitas pembelian pakaian yang tinggi dalam rentang waktu singkat, misalnya melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Pada kelompok generasi muda, keputusan membeli produk *fashion* tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan praktis, melainkan turut dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang, orientasi hedonistik, dan tekanan sosial yang muncul di lingkungan serta kelompok teman sebaya (Hakim & Rusadi, 2022). Fenomena tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan FoMO, yakni kondisi psikologis berupa kegelisahan ketika individu merasa tertinggal dari aktivitas atau tren yang dipersepsikan penting, termasuk dalam hal kepemilikan produk *fashion* terkini. Dalam konteks *fast fashion*, FoMO berperan sebagai pendorong bagi individu untuk terus melakukan pembelian pakaian baru guna mempertahankan eksistensi dan penerimaan sosial. Dorongan ini semakin menguat dengan hadirnya media sosial, seperti TikTok, yang mempercepat penyebaran tren sekaligus membentuk standar penampilan baru di kalangan penggunanya (Ramadhani, dkk., 2025; Putri & Andayani, 2021). Oleh karena itu, *fast fashion* dan FoMO dapat dipahami sebagai dua fenomena yang saling terkait dan bersama-sama memperkuat perilaku konsumtif pada individu.

FoMO dipahami sebagai kondisi psikologis berupa kecemasan yang timbul saat seseorang menyadari bahwa dirinya tidak mengikuti atau melewatkan informasi, pengalaman, maupun perkembangan terkini yang sedang dialami oleh individu lain atau kelompok sosial di sekitarnya (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 memiliki peranan krusial dalam memahami munculnya FoMO. Seseorang yang memiliki konsep diri yang kuat dan positif umumnya mampu bersikap lebih kritis serta tidak mudah terpengaruh oleh arus tren yang berkembang. Sebaliknya, individu dengan konsep diri yang kurang berkembang cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, sehingga lebih rentan terhadap tekanan dan pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitarnya. 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, Servidio, dkk (2021) menambahkan 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 faktor internal, pengaruh lingkungan sosial turut memperkuat munculnya FoMO, khususnya melalui tekanan teman sebaya. Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sering membuat Gen Z merasa perlu mengikuti arus tren *fashion* agar tetap diakui secara sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Novita dan Khairani (2019) yang menjelaskan bahwa *peer pressure* memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif pada remaja. Selanjutnya, Putri dan Apriadi (2023) mengungkapkan bahwa viralitas konten TikTok yang disertai pengaruh sosial mampu meningkatkan tingkat FoMO dalam konteks konsumsi *fashion*. Oleh karena itu, individu dengan konsep diri yang kurang kuat, ketika dihadapkan pada tekanan dari lingkungan pertemanan, cenderung lebih mudah mengalami FoMO dalam mengikuti tren *fast fashion*.

Konsep diri dan *peer pressure* saling berhubungan secara signifikan karena pengaruh teman sebaya kerap menjadi faktor utama dalam proses pembentukan sekaligus penilaian terhadap konsep diri individu. Interaksi sosial yang intens dengan kelompok sebaya menjadikan individu cenderung menginternalisasi nilai, sikap, serta penilaian yang berkembang di lingkungannya. Hal ini sejalan dengan pandangan Yoniar, dkk. (2023) yang menegaskan bahwa perkembangan konsep diri tidak dapat dilepaskan dari dinamika hubungan sosial dengan teman sebaya. Tekanan yang muncul dari kelompok dapat membentuk cara individu memandang dan mengevaluasi dirinya, sehingga mendorong kecenderungan untuk menyesuaikan perilaku demi memperoleh penerimaan sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep diri dan *peer pressure* memiliki hubungan timbal balik, di mana tekanan teman sebaya berperan dalam membentuk dimensi sosial konsep diri, sementara konsep diri menjadi faktor penentu tingkat kerentanan individu terhadap pengaruh *peer pressure*.

## Metode

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain korelasional. Menurut Sugiyono (2019), studi korelasional memiliki guna untuk mengidentifikasi hubungan atau keterkaitan antara dua variabel atau lebih tanpa adanya intervensi, perlakuan, maupun manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Partisipan dalam kajian ini berjumlah 152 individu yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, yaitu berusia 13–28 tahun, berdomisili di Surabaya, aktif melakukan aktivitas seperti memberikan komentar, membagikan konten, menyukai unggahan, serta memproduksi konten baru di platform TikTok, dan memiliki pengalaman berbelanja pakaian melalui aplikasi TikTok minimal tiga kali dalam satu bulan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pengumpulan data dalam kajian ini dilakukan secara online dengan memanfaatkan kuesioner berbasis *Google Form* yang didistribusikan melalui berbagai platform komunikasi digital, seperti WhatsApp (WA), pesan langsung (*direct message/DM*) Instagram, serta Telegram. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima kategori respons untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala ini bertujuan memperoleh gambaran yang sistematis mengenai sikap dan penilaian subjek penelitian. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017), skala Likert dipakai guna mengukur opini, serta penafsiran seseorang pada suatu fenomena.

Agar setiap variabel dapat diidentifikasi, diukur, dan dianalisis secara sistematis serta objektif, maka diperlukan perumusan definisi operasional untuk masing-masing variabel. Definisi operasional ini berfungsi sebagai batasan konseptual agar pengukuran dilakukan secara terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen FoMO disusun berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Przybylski, dkk. (2013) yang meliputi tiga aspek utama, yakni *competence*, *autonomy*, dan *relatedness*. Skala FoMO terdiri atas 29 aitem, dengan hasil uji validitas menunjukkan sebanyak 23 aitem memenuhi kriteria validitas dengan nilai korelasi item lebih dari 0,30, serta memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,940. Selanjutnya, instrumen konsep diri dikembangkan dengan mengacu pada teori Rogers (1959) yang mencakup tiga aspek, yaitu diri ideal, citra diri, dan harga diri. Skala konsep diri terdiri dari 27 aitem, di mana 22 aitem dinyatakan valid dengan nilai korelasi di atas 0,30 dan reliabilitas internal yang tinggi, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915. Sementara itu, pengukuran variabel *peer pressure* disusun berdasarkan teori Clasen dan Brown (1987) yang meliputi lima aspek, yaitu *peer involvement*, *school involvement*, *family involvement*, *peer conformity*, dan *misconduct*. Skala *peer pressure* terdiri dari 32 aitem, dengan hasil uji validitas menunjukkan 24 aitem valid dengan nilai korelasi item lebih dari 0,30 serta reliabilitas yang sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930.

Dalam kajian ini, peneliti terlebih dahulu melaksanakan uji prasyarat sebagai tahapan awal untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi ketentuan

asumsi statistik, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan secara valid, tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji prasyarat yang diterapkan mencakup uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal, menunjukkan hubungan linier antara variabel konsep diri dan peer pressure, serta tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas maupun heteroskedastisitas.

#### Hasil

**Tabel 1**

**Data berdasar usia**

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

Berdasar pengelompokan usia, penelitian ini melibatkan 152 partisipan dengan sebaran usia yang beragam. Responden berusia 13–15 tahun dan 16–18 tahun masing-masing hanya berjumlah 1 orang atau setara dengan 0,6%. Jumlah partisipan terbanyak berasal dari rentang usia 19–21 tahun, yaitu 79 orang (52,1%), disusul oleh kelompok usia 22–24 tahun sebanyak 57 orang (37,5%), serta kelompok usia 25–28 tahun yang berjumlah 14 orang (9,2%).

**Tabel 2**  
**Data berdasar jenis kelamin**

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

Berdasar pengelompokan jenis kelamin responden, diketahui bahwa dari keseluruhan 152 partisipan yang terlibat dalam penelitian, sebanyak 136 responden atau setara dengan 89,5% perempuan, sementara 16 responden lainnya atau 10,5% merupakan laki-laki. Temuan ini menunjukkan dominasi responden perempuan dalam penelitian, sehingga kelompok perempuan dapat dianggap sebagai gambaran utama yang mewakili karakteristik populasi yang menjadi fokus kajian.

**Tabel 3**  
**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			

Berdasar hasil pengujian simultan, diketahui bahwa variabel (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) secara bersama memberi pengaruh terhadap (Y), yang ditunjukkan oleh nilai F 109,270 dengan tingkat sig 0,000 ( $p < 0,05$ ). Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) tidak dapat diterima. Dengan demikian, temuan ini memperlihatkan adanya hubungan yang bermakna dan signifikan antara Konsep Diri dan Peer Pressure secara simultan dalam kaitannya dengan FoMO.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Parsial**

Model	Unstand Coef		Stand Coeffi Beta	t	Sig.
	B	Std. Ererr			
(Constant)	66,125	11,770		5,618	0,000
Konsep Diri	-0,380	0,097	-0,302	-3,911	0,000
Peer Pressure	0,552	0,082	0,521	6,761	0,000

Berlandaskan temuan pada uji korelasi parsial, hasil analisis menunjukkan nilai  $t = -3,911$  dengan tingkat sig  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), mengindikasikan ada hubungan negatif secara sig pada Konsep Diri dan FoMO secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa individu dengan Konsep Diri yang rendah cenderung menampilkan tingkat FoMO yang lebih tinggi, sedangkan individu yang memiliki Konsep Diri yang lebih kuat menunjukkan kecenderungan FoMO yang lebih rendah.

Selain itu, uji korelasi parsial juga memperlihatkan nilai  $t = 6,761$  dengan sig  $0,000$  ( $p < 0,05$ ), menunjukkan ada hubungan positif yang sig pada Peer Pressure dan FoMO secara parsial. Artinya, makin besar tekanan dari lingkungan teman sebaya yang dirasakan individu, semakin meningkat pula kecenderungan munculnya perilaku FoMO. Sebaliknya, rendahnya tingkat Peer Pressure berkaitan dengan menurunnya intensitas FoMO pada individu tersebut.

**Tabel 5**  
**Hasil Sumbangan Efektif**

Var	Sumb Efektif
(X1)	20,7%
(X2)	38,7%
Total	59,4%

Berlandaskan hasil perhitungan sumbangan efektif, dapat dijelaskan bahwa Konsep Diri menyumbang pengaruh 20,7%, sementara Peer Pressure memberikan kontribusi yang lebih besar, yakni 38,7%, terhadap tingkat FoMO. Apabila ditinjau secara simultan, kombinasi kedua variabel tersebut menghasilkan total kontribusi sebesar 59,4% dalam menjelaskan variasi FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa Peer Pressure memiliki peran yang lebih dominan dan menjadi faktor penentu yang relatif lebih kuat dalam memengaruhi perilaku FoMO apabila dibandingkan dengan Konsep Diri.

**Tabel 6****Hasil analisis deskriptif FoMO**

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

Berdasarkan hasil pengelompokan skor FoMO pada 152 responden, terlihat bahwa kecenderungan FoMO paling banyak berada pada taraf menengah. Hal ini tercermin dari jumlah responden yang termasuk kategori sedang, yakni sebanyak 108 orang atau setara dengan 71,1%. Sementara itu, responden dengan tingkat FoMO tinggi berjumlah 23 orang (15,1%), dan sisanya sebanyak 21 orang (13,8%) berada pada kategori rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara umum mayoritas responden mempunyai tingkat FoMO pada kategori sedang.

**Tabel 7****Hasil analisis deskriptif konsep diri**

Var	Interval	Kategori	Frek	(%)
Konsep	X > 92	Tinggi	27	17,8%
Diri	62 – 92	Sedang	105	69,1%
	X < 62	Rendah	20	13,2%
	Total		152	100%

Berdasarkan pengolahan data kategorisasi skala Konsep Diri terhadap 152 partisipan, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden, yakni 105 individu atau setara dengan 69,1%, berada pada tingkat sedang. Sementara itu, 27 responden (17,8%) menunjukkan Konsep Diri pada kategori tinggi, dan 20 responden lainnya (13,2%) termasuk dalam kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki Konsep Diri yang berada pada taraf menengah, yang mencerminkan tingkat pemahaman dan penilaian diri yang relatif memadai, meskipun masih tersedia ruang untuk peningkatan dan penguatan Konsep Diri ke arah yang lebih optimal.

Tabel 8

Hasil analisis deskriptif *peer pressure*

Var	Interval	Kategori	Frek	(%)
Peer Pressure	X > 79	Tinggi	22	14,5%
	43 – 79	Sedang	111	73%
	X < 43	Rendah	19	12,5%
Total			152	100%

Berdasarkan pengelompokan skor *Peer Pressure* terhadap 152 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang. Secara rinci, sebanyak 111 responden (73%) menunjukkan tingkat *Peer Pressure* sedang. Sementara itu, 22 responden (14,5%) berada pada kategori *Peer Pressure* tinggi, dan 19 responden lainnya (12,5%) termasuk dalam kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden cenderung mengalami *Peer Pressure* pada taraf sedang, sebagaimana tercermin dari dominasi kategori tersebut dalam keseluruhan data.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menunjukkan tingkat FoMO yang berada pada kategori sedang. Kondisi ini menggambarkan adanya kecemasan sosial yang cukup terasa pada responden, terutama yang berkaitan dengan dorongan untuk selalu mengikuti tren serta aktivitas yang dilakukan orang lain, khususnya dalam konteks konsumsi *fast fashion* di platform TikTok. Intensitas paparan terhadap konten *fashion* terbaru dan promosi produk berpotensi meningkatkan kekhawatiran akan tertinggal tren apabila tidak ikut mengadopsinya.

Temuan penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang bermakna antara Konsep Diri dan FoMO. Hal ini menandakan bahwa cara individu menilai, memahami, dan memaknai dirinya sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kecenderungan munculnya rasa cemas akan ketertinggalan terhadap tren, arus informasi, maupun aktivitas sosial yang tengah diminati. Kondisi tersebut selaras dengan pandangan Rogers (1959) yang menegaskan kalau ketidakselarasan antara diri aktual dan diri ideal berpotensi memunculkan tekanan psikologis. Pada partisipan penelitian ini, tekanan tersebut terefleksikan dalam bentuk FoMO, yakni kecenderungan untuk senantiasa ikut perkembangan *fast fashion* sebagai upaya menampilkan citra diri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zahroh dan Sholichah (2022) yang membuktikan adanya hubungan signifikan antara Konsep Diri dan FoMO pada mahasiswa pengguna medsos. Lebih lanjut, studi ini memberikan kontribusi tambahan yang menegaskan bahwa keterkaitan antara konsep diri dan FoMO juga muncul secara khusus dalam konteks konsumsi *fast fashion* yang dipengaruhi oleh penggunaan TikTok. Dengan

demikian, FoMO turut berperan dalam mendorong perilaku konsumtif yang digunakan individu sebagai media pembentukan serta penguatan identitas diri.

Dalam kajian ini juga memperlihatkan jika *Peer Pressure* memiliki keterkaitan yang bermakna dengan FoMO. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan tekanan yang diterima individu dari lingkungan teman sebaya akan sejalan dengan meningkatnya kecenderungan individu mengalami FoMO. Pada konteks kehidupan Generasi Z, kelompok teman sebaya memegang peranan penting dalam membentuk tolok ukur sosial, termasuk terkait penampilan fisik serta pilihan gaya berpakaian. Tekanan dari teman sebaya tidak selalu diekspresikan secara eksplisit melalui ajakan langsung, melainkan sering kali hadir dalam bentuk norma kelompok, komentar, proses membandingkan diri, serta tuntutan implisit untuk menyesuaikan diri dengan tren tertentu. Kehadiran media sosial TikTok semakin mengintensifkan tekanan tersebut karena individu dapat terus-menerus mengamati aktivitas teman sebayanya melalui konten video dan interaksi yang bersifat terbuka. Kondisi ini selaras dengan konsep *peer conformity* yang dikemukakan oleh Clasen dan Brown (1987), yang menjelaskan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilakunya demi memperoleh penerimaan dalam kelompok sosial.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Sumantri dkk. (2024) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara konformitas dan FoMO pada remaja di Surabaya. Namun demikian, studi ini memberikan penekanan tambahan bahwa konformitas tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan emosional semata, melainkan juga tercermin secara nyata dalam pola perilaku konsumsi fast fashion sebagai upaya individu menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Oleh karena itu, FoMO dalam konteks penelitian ini dapat dimaknai sebagai bentuk respons psikologis terhadap tekanan sosial.

Hasil simultan menyatakan jika Konsep Diri dan *Peer Pressure* secara bersama punya keterkaitan secara signifikan pada FoMO. Pernyataan ini menegaskan bahwa kemunculan FoMO tidak dapat dipahami sebagai hasil dari satu faktor tunggal, melainkan sebagai dampak dari keterkaitan antara aspek internal dan eksternal individu. Individu yang memiliki konsep diri kurang kokoh umumnya lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial, sehingga menjadi lebih peka terhadap tuntutan atau ekspektasi kelompok. Kondisi tersebut akan semakin intens ketika individu berada dalam lingkaran pertemanan yang menekankan keseragaman perilaku atau tren, karena tekanan sosial yang muncul berfungsi memperbesar kecemasan akan ketertinggalan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsep diri menjadi fondasi psikologis dari dalam diri individu, sementara tekanan teman sebaya bertindak sebagai faktor luar yang mendorong dan menguatkan munculnya FoMO.

Hasil tersebut sejalan dengan model FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski dkk. (2013), yang menjelaskan bahwa FoMO berkembang ketika individu merasa kebutuhan psikologis dasarnya belum terpenuhi secara optimal, khususnya kebutuhan untuk merasa terhubung secara sosial. Dalam kondisi Konsep Diri yang kurang kuat dan belum mampu menjadi sumber rasa aman dari dalam diri, individu cenderung mencari validasi dari lingkungan sekitarnya. Akibatnya, penerimaan sosial menjadi sangat penting, sehingga

pengaruh dan tekanan dari teman sebaya semakin dominan dalam membentuk pengalaman FoMO.

Secara menyeluruh, penelitian ini menguraikan bahwa FoMO memicu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan bukan didasarkan pada pertimbangan kegunaan, melainkan sebagai upaya simbolik dalam menjaga citra diri sosial serta memperoleh pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sekitarnya. Kondisi konsep diri yang belum terbentuk secara optimal, bersamaan dengan intensitas tekanan teman sebaya, turut membangun pola konsumsi yang menitikberatkan pada kepatuhan terhadap tren yang sedang berkembang. Dalam konteks ini, FoMO berfungsi sebagai proses psikologis yang menghubungkan dorongan pembentukan identitas personal dengan kebutuhan akan afiliasi dan penerimaan sosial, khususnya di tengah dinamika budaya digital yang berlangsung cepat dan bersifat kompetitif.

### **Kesimpulan**

Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan antara konsep diri dengan tingkat FoMO. Individu yang memiliki konsep diri yang lemah cenderung lebih rentan mengalami FoMO karena adanya kebutuhan tinggi akan penerimaan sosial, pengakuan dari lingkungan sekitar. Kondisi ini sejalan dengan teori Rogers dimana menyatakan apabila ketidaksesuaian antara diri aktual dan diri ideal dapat memicu tekanan psikis, termasuk FoMO. Di samping itu, tekanan dari kelompok teman sebaya turut memberikan kontribusi signifikan terhadap meningkatnya kerentanan FoMO pada Gen Z. Keinginan untuk mengikuti tren fashion demi menghindari penolakan sosial mendorong individu melakukan perilaku konsumsi yang bersifat konformitas. Hal ini mendukung pandangan Clasen dan Brown yang menegaskan bahwa *peer pressure* merupakan kekuatan sosial yang kuat dalam membentuk dan memengaruhi perilaku individu. Secara umum, FoMO terbentuk dari interaksi antara faktor internal, seperti cara individu memandang dirinya sendiri, dan faktor eksternal, seperti tekanan dari lingkungan pertemanan. Kombinasi kedua faktor tersebut memperkuat intensitas FoMO pada konsumen *fast fashion* di kalangan GenZ, sehingga memperlihatkan bahwa FoMO merupakan fenomena psikologis yang bersifat multidimensional dalam konteks kehidupan digital.

Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z diharapkan mampu melakukan evaluasi diri secara berkelanjutan dalam menggunakan medsos, terutama TikTok, dengan menunjukkan sikap yang lebih bijak, terutama pada arus tren *fast fashion* yang berkembang. Peningkatan konsep diri dapat diwujudkan dari sikap menerima diri secara positif, penanaman nilai pribadi yang konsisten, peningkatan kapasitas dalam mengambil keputusan, sehingga mampu mengurangi kecenderungan FoMO yang tidak terkontrol. Selain itu, individu perlu memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi dan mengelola pengaruh tekanan kelompok supaya tidak cenderung ikut tren demi mendapat pengakuan sosial. Di sisi lain, penelitian berikutnya disarankan agar memperluas kajian dengan melibatkan variabel tambahan yang berkesinambungan. Lebih lanjut, penelitian lanjutan berpeluang mengembangkan cakupan karakteristik partisipan, baik ditinjau dari perbedaan wilayah, variasi usia, maupun pemanfaatan platform media sosial lainnya.

## 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.
- 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.
- 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>
- 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
- 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 Sioteknologi*. 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>
- 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>
- 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*
- 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.
- 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.
- 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.

# Fear of Missing Out (FoMO) pada Konsumen Fast Fashion yang Menggunakan Aplikasi TikTok: Bagaimana Peran Konsep Diri dan Peer Pressure?

## ORIGINALITY REPORT

<b>13%</b> SIMILARITY INDEX	<b>0%</b> INTERNET SOURCES	<b>0%</b> PUBLICATIONS	<b>13%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------	------------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	<b>13%</b>
----------	---	------------

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	Off		

# Fear of Missing Out (FoMO) pada Konsumen Fast Fashion yang Menggunakan Aplikasi TikTok: Bagaimana Peran Konsep Diri dan Peer Pressure?

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---