



The Influence of “FoMO” on Fashion Behavior in Generation Z Through the Social Media Platform TikTok: Followers of @Sashfir

Pengaruh “FoMO” Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sashfir

Yusuf Maulana¹, Nisa Marsellida Lubis¹, Rizky Wulan Ramadhani^{1*}, Sri Wahyuni¹

¹Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Keywords

FoMO;
Z Generation;
Social media;
Fashion trends

ABSTRACT

Social media plays a central role in shaping the preferences and behaviors of Generation Z, including in the realm of fashion. The TikTok account @sashfir has emerged as a popular source of inspiration among this demographic, particularly in presenting fashion-related content. This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on the fashion behavior of Generation Z followers of the account. A quantitative approach was employed, using a survey method with 100 respondents selected through the Taro Yamane formula. Data were analyzed using simple linear regression. The results show that FoMO has a positive and significant effect on the fashion behavior of @sashfir's followers. The higher the level of FoMO experienced, the greater the tendency to follow fashion trends featured on the account. These findings highlight the relevance of the Uses and Effects theory in explaining the relationship between social media use and behavioral changes among young audiences, particularly in the context of fashion consumption.

Kata Kunci

FoMO;
Generasi Z;
Media sosial;
Tren fesyen

ABSTRAK

Media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi dan perilaku Generasi Z, termasuk dalam hal fesyen. Akun TikTok @sashfir menjadi salah satu sumber inspirasi populer di kalangan generasi ini, khususnya terkait gaya berbusana. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku berbusana Generasi Z yang mengikuti akun tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden, yang dipilih menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbusana pengikut @sashfir. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan, semakin besar kecenderungan untuk mengikuti tren fesyen yang ditampilkan. Temuan ini memperkuat relevansi teori *Uses and Effects* dalam menjelaskan keterkaitan antara penggunaan media sosial dan perubahan perilaku generasi muda, khususnya dalam konteks konsumsi konten fesyen.

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari We Are Social, 212,9 juta penduduk Indonesia telah aktif mengakses internet untuk berbagai macam hal, utamanya media sosial (Suliyana et al.,

*Corresponding author

Rizky Wulan Ramadhani. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat, Indonesia, 16424.

Email: rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id

<https://doi.org/10.22487/ejk.v12i1.1883>

Received 27 March 2025; Received in revised form 14 May 2025; Accepted 28 May 2025

Published 10 June 2025; Available online 23 June 2025

2302-2035 | 3047-9614 / © 2025 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

2024). Salah satu media yang paling banyak digunakan adalah media sosial terutama TikTok yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance yang akhirnya menjadi salah satu platform jejaring sosial yang digemari khususnya di kalangan Generasi Z (Gen-Z) yang tumbuh besar dan dependen dengan teknologi digital, internet, dan media sosial (Firamadhina & Krisnani, 2021). Dengan total pengguna mencapai 99,1 juta pada tahun 2023, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Nagari et al., 2023). TikTok menawarkan berbagai fitur unik yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten video pendek dengan cepat (Aurelia, 2024). Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui fitur TikTok Shop. Pengguna dapat membeli barang secara langsung dalam aplikasi TikTok Shop tanpa membuka *browser* atau mengunjungi toko *online* terpisah (Saragih et al., 2024) sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja.

Berdasarkan data dari *explodingtopics*, pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2022 dan 2024 adalah pengguna dengan kelompok usia 18 – 24 tahun dan 25 – 34 tahun. TikTok menjadi aplikasi yang banyak digunakan terutama oleh Generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2021). Istilah “Generasi Z” merujuk pada kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 yang tumbuh dengan akses terhadap internet dan teknologi digital sehingga terbiasa menggunakan “solusi cerdas” (*smart solutions*) yang sangat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Peredy et al., 2024) termasuk gaya berpakaian. Generasi Z menjadikan tren fesyen di TikTok sebagai standar untuk *lifestyle* terutama gaya berpakaian (Winata et al., 2025). TikTok menampilkan banyak inspirasi terkait *Outfit of The Day* (OOTD) yang kekinian sehingga memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti *trend* yang sedang *booming* (Nisak & Sulistyowati, 2022). Pengguna TikTok juga memanfaatkan #Outfit atau #OutfitOfTheDay untuk konten yang mengikuti tren-tren fesyen.

Dikemas dalam bentuk singkat dan menarik, konten-konten TikTok banyak mempengaruhi penggunanya untuk mengikuti tren terbaru. Perkembangan ini akhirnya dapat menciptakan ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau tren yang disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) (Angesti & Oriza, 2019). FoMO yang dirasakan oleh pengguna TikTok akhirnya memaksa mereka untuk terus mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang. FoMO identik dengan sentimen yang tercipta dari lingkungan sehingga membuat seseorang ingin merasakan, mengikuti, dan selalu *update* dengan berbagai hal yang ada di sosial media (Angesti & Oriza, 2019). Menurut (Mandas & Silfiah, 2022) orang yang menggunakan media sosial di ponselnya lebih cenderung mengembangkan perilaku adiktif, yang berkorelasi dengan FoMO (*Fear of Missing Out*). Sehingga perkembangan sosial media yang begitu pesat akhirnya dapat membantu FoMO untuk terus berkembang (Carolina & Mahestu, 2020).

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi di mana individu ingin selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. FoMO berkaitan erat dengan perasaan dan sentimen yang tercipta dari lingkungan. Menurut (Angesti & Oriza, 2019) terdapat tiga aspek utama yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki empat indikator utama yaitu: 1. *Mixed experience*, munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas; 2. *Compulsion*, perilaku mengecek aktivitas orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal; 3. *Comparison with friends*, munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun

orang lain; 4. *Being left out*, munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan (Mandas & Silfiah, 2022).

Akun TikTok dengan konten #Outfit atau #OutfitOfTheDay yang viral menjadi salah satu faktor pendukung pengguna TikTok untuk terus mengikuti tren fesyen. Salah satu akun TikTok yang terkenal dengan tren fesyennya adalah akun @sashfir yang rutin mengunggah konten fesyen dengan gaya *casual* yang nyaman namun tetap modis, penggunaan warna-warna cerah atau palet warna yang monokromatik, hingga eksplorasi dengan aksesoris unik. @sashfir dapat mencerminkan perubahan dan perkembangan gaya berpakaian di kalangan anak muda yang dikemas dalam video *Outfit of The Day* (OOTD), *fashion haul*, hingga *styling tips* dengan cepat menarik perhatian audiens yang mencari inspirasi berbusana. Konten @sashfir sering viral sehingga gaya fesyennya banyak menjadi inspirasi bagi pengguna TikTok lainnya. Selain itu, @sashfir juga memanfaatkan fitur interaktif, seperti duet atau *stitch*, untuk berkolaborasi dan berdiskusi dengan pengikutnya. Kedekatan yang dibangun akhirnya berhasil mengukuhkan @sashfir sebagai salah satu pusat tren fesyen terkini.

Konten @sashfir memberikan inspirasi perilaku berbusana yang dapat diikuti oleh para pengguna TikTok. Perilaku merupakan respon yang diberikan seseorang terhadap stimulus dari luar. Menurut (Walgito, 2004), terdapat tiga cara pembentukan perilaku seseorang yaitu: 1) *Conditioning*, pembentukan perilaku dilakukan dengan membiasakan diri sesuai dengan yang diharapkan; 2) *Insight*, pembentukan perilaku dicapai melalui kesamaan wawasan dan pengetahuan; 3) Model, perilaku dapat dibentuk dengan adanya model atau panutan. Perilaku berbusana dapat dibedakan berdasarkan tren yang sedang marak seperti *earth girls*, *cake girls*, dan *mamba girls* yang berasal dari tren fesyen sebelumnya yaitu *vintage*, *casual*, dan *elegant*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh "FoMO" Terhadap Perilaku Berbusana Pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sasfhir*. Penelitian ini akan mengukur pengaruh FoMO terhadap perilaku berbusana Generasi Z terutama para *followers* dari @sasfir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh FoMO terhadap perilaku berbusana Generasi Z terutama para *followers* dari @sasfir.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Radianto & Kilay, 2023) dengan judul "Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *Influencer* terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niatan membeli di *platform e-commerce*. Sedangkan FoMO tidak memiliki pengaruh terhadap niatan membeli di *platform e-commerce* yang berarti bahwa Generasi Z di Ambon hanya akan membeli suatu barang jika memang membutuhkan barang tersebut bukan karena FoMO. Penelitian ini membahas FoMO sebagai variabel *independent* terhadap niatan membeli pada e-commerce. Penelitian ini berfokus pada e-commerce sementara penelitian peneliti fokus pada pengaruh FoMO terhadap perilaku berbusana para pengguna TikTok terutama *followers* @sasfir.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Aqza & Purnamasari, 2024) dengan judul *FoMO dan Trend Fashion dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang (Studi pada Spill Outfit Racun Shopee Haul)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Semarang mengikuti *spill outfit* racun Shopee haul atas dasar perilaku terencana. Jika tidak mengikuti perkembangan fesyen yang ada, mereka akan merasakan FoMO sehingga mereka cenderung melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan. Penelitian ini melihat fenomena *spill outfit* racun Shopee Haul yang menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Mahasiswa yang tidak

mengikuti tren tersebut merasakan FoMO sehingga mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Kusaini et al., 2024) yang berjudul *Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna TikTok*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengalami FoMO lebih banyak menghabiskan waktunya di TikTok, memiliki tingkat stres yang lebih tinggi, dan kinerja akademik yang lebih rendah. Diperlukan strategi pengelolaan waktu yang bijak agar para mahasiswa tidak mengalami dampak negatif FoMO. Penelitian ini melihat fenomena mahasiswa yang sering menggunakan TikTok akhirnya cenderung memiliki perilaku FoMO. Penelitian ini akhirnya bisa mendukung penelitian yang peneliti lakukan yang membahas FoMO dan TikTok.

Penelitian terdahulu belum mengukur pengaruh FoMO terhadap perilaku berbusana pada Generasi Z sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini juga melihat pengaruh FoMO dengan sudut pandang Ilmu Komunikasi untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku berbusana Generasi Z.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pendekatan penelitian kuantitatif berlandaskan ideologi positivis yang meneliti populasi atau sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @sasfir yang berjumlah 805.000 per 7 Desember 2024. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah sebanyak 805.000 orang. Peneliti menetapkan *margin of error* (d) sebesar 0,1 atau 10%, yang umum digunakan dalam studi eksploratif dengan keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{805.000}{805.000 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{805.000}{8051}$$

$n = 99.98$ dan dibulatkan menjadi 100 responden

Responden penelitian memiliki kriteria sebagai berikut: (1) pengguna aktif media sosial TikTok; (2) pengikut atau *followers* TikTok @Sashfir; dan (3) generasi Z usia 12 – 27 tahun. Peneliti menyebarkan kuisioner, sebagai instrumen penelitian, kepada 100 responden untuk mengukur pengaruh FoMO sebagai variabel X terhadap perilaku berbusana sebagai variabel Y. Variabel X memiliki empat indikator yaitu *missed experience*, *compulsion*, *comparison with friends*, dan *being left out* (Mandas & Silfiyah, 2022) dan variabel Y memiliki tiga indikator yaitu *conditioning* (kebiasaan), *insight* (pengertian), dan *model* (contoh) (Walgito, 2004). Teknik pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan kevalidan atau

kesahihan suatu instrumen pernyataan pada kuesioner, sehingga dapat mengetahui informasi dalam mengukur nilai sebuah data yang kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

3. Hasil Penelitian

Akun TikTok @sashfir merupakan akun populer di TikTok yang mempunyai 805 ribu pengikut. @sashfir secara konsisten memproduksi konten yang relevan dan menarik, seperti: tips berbusana, tren viral, promosi produk, dan tutorial transformasi. Konten @sashfir menarik bagi pengikutnya karena mengunggah konsep yang menarik secara visual dengan pencahayaan, latar belakang, dan pengeditan yang mendukung tema fesyen. Akun ini sering diiringi musik yang sedang viral di TikTok untuk menarik lebih banyak penonton. Selain itu, @sashfir menggunakan *hashtag* populer untuk meningkatkan jangkauan konten, seperti #OOTD (*Outfit of the Day*), #FashionInspo, dan #TiktokFashion.

Dengan konten yang menarik dan selalu *up to date*, konten @sashfir sering kali masuk dalam *For You Page* (FYP) dan akhirnya dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Konten-konten @sashfir akhirnya dapat menciptakan tren berbusana yang diikuti oleh para pengguna TikTok. Kondisi ini dapat menciptakan ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau tren yang disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) (Angesti & Oriza, 2019). FoMO yang dirasakan oleh pengguna TikTok akhirnya memaksa mereka untuk terus mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang. Peneliti melakukan penelitian untuk mengukur pengaruh “FoMO” terhadap perilaku berbusana pada generasi Z melalui platform media sosial TikTok terutama para pengikut @sashfir.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang aktif menggunakan TikTok dan merupakan pengikut akun @Sashfir. Hasil kuisisioner kemudian diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 26. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas untuk menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen pernyataan pada kuesioner, sehingga dapat mengetahui informasi yang dalam guna mengukur nilai sebuah data.

3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memutuskan layak atau tidaknya kuesioner dikirimkan kepada responden. Terdapat dua kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner, yaitu: 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid; 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.664	0,361	Valid
X2	0.617	0,361	Valid
X3	0.792	0,361	Valid
X4	0.674	0,361	Valid
X5	0.742	0,361	Valid
X6	0.661	0,361	Valid
X7	0.820	0,361	Valid
X8	0.750	0,361	Valid
X9	0.836	0,361	Valid
X10	0.826	0,361	Valid
X11	0.835	0,361	Valid
X12	0.857	0,361	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0.631	0,361	Valid
Y2	0.756	0,361	Valid
Y3	0.799	0,361	Valid
Y4	0.577	0,361	Valid
Y5	0.693	0,361	Valid
Y6	0.651	0,361	Valid
Y7	0.760	0,361	Valid
Y8	0.719	0,361	Valid
Y9	0.689	0,361	Valid

3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa andal hasil kuesioner yang sudah dibuat. Perangkat lunak SPSS digunakan oleh peneliti untuk mengukur dependabilitas dalam penelitian ini. Dengan Alpha Cronbach, jika koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 maka alat penelitian dianggap memiliki tingkat keandalan yang cukup.

Tabel 3. Nilai Reliabilitas untuk Variabel X *Fear of Missing Out* (FoMO)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	12

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas keseluruhan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X) yang terdiri dari 12 pernyataan mendapatkan Cronbach's Alpha sebesar 0.932 yang berarti lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini adalah sangat reliabel karena diantara $> 0.80 - 1.00$.

Tabel 4. Nilai Reliabilitas untuk Variabel Y (Perilaku Berbusana)

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	12

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji reliabilitas keseluruhan variabel Perilaku Berbusana (Y) yang terdiri dari sembilan pernyataan mendapatkan Cronbach's Alpha sebesar 0.861 yang berarti lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini adalah sangat reliabel karena di antara $> 0.80 - 1.00$.

3.3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel (X) dengan variabel (Y) secara bersamaan pada suatu distribusi data. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan pada penelitian ini adalah $y = a + bX$.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	13.663	1.509		9.053	.000
	FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	.509	.031	.857	16.489	.000

a. Dependent Variabel: Perilaku Berbusana

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:

$$y = 13.663 + 0.509X$$

Dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 13.663 yang berarti menunjukkan jika FoMO (X) adalah 0 maka Perilaku Berbusana (Y) nilainya adalah 13.663 dan dikatakan positif.
- b. Koefisien regresi variabel (X) sebesar 0.509 menunjukkan jika FoMO (X) mengalami kenaikan satuan, maka akan meningkatkan pengaruh terhadap Perilaku Berbusana (Y) sebesar 0.509. dapat disimpulkan bahwa koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif.

3.4. Uji Koefisien Determinasi (R)

Pada ujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan pada 100 followers TikTok @Sashfir. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.857 ^a	.735	.732	2.847
a. <i>Predictors: (Constant), FoMO</i>				
B. <i>Dependent Variabel: Perilaku Berbusana</i>				

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square = 0.735. Nilai ini menunjukkan bahwa FoMO (X) memberikan pengaruh terhadap Perilaku Berbusana (Y) sebesar 0.735 atau 73,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4. Pembahasan

Pada hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) (X) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari persamaan regresinya yaitu $Y = 13.663 + 0.509 X$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai $R = 0.857$ atau 85,7% yang dimana berarti hubungan FoMO (*Fear Of Missing Out*) (X) terhadap Perilaku Berbusana dinyatakan saling berhubungan sebesar 85,7%. Berdasarkan hasil nilai R Square yaitu 0.735 atau 73,5% dapat menunjukkan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) memberikan dampak besar 73,5% terhadap Perilaku Berbusana, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian.

Peneliti menggunakan dua variabel yaitu, FoMO (*Fear Of Missing Out*) (X) dan Perilaku Berbusana (Y). Indikator dari variabel FoMO (*Fear Of Missing Out*) (X) yaitu *Missed Experience, Compulsion, Comparison With Friend, dan Being Left Out*. Indikator variabel Perilaku Berbusana (Y) yaitu Kebiasaan, Pengertian, dan Model. Indikator-indikator tersebut kemudian dibuat dalam bentuk pernyataan yang disebar kepada 30 responden terlebih dahulu untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Masing-masing butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dengan r tabel bernilai 0,463.

Setelah instrumen pernyataan dikatakan valid dan reliabel, peneliti menyebarkan kepada 100 responden lainnya.

Indikator dalam variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) dikembangkan menjadi 12 pernyataan. Indikator *Missed Experience* dikembangkan menjadi tiga pernyataan. Pernyataan dengan persentase terbanyak adalah pernyataan 1 yaitu “Merasa ingin menjadi bagian dari orang-orang yang mengikuti *trend fashion* dari akun TikTok @sashfir”. Dengan persentase 44% atau sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju. Indikator *Compulsion* menjadi tiga pernyataan, pernyataan 5 “Merasa senang ketika dapat mengikuti rekomendasi gaya berbusana dari akun TikTok @sashfir” memiliki persentase terbanyak. Dengan persentase 50% atau sebanyak 50 responden menjawab sangat setuju. Indikator *Comparison with Friend* menjadi tiga pernyataan, pernyataan 7 “Merasa lebih percaya diri ketika menggunakan gaya fashion yang sama dengan trend di akun TikTok @sashfir” menjadi pernyataan dengan persentase terbanyak. Indikator *Being Left Out* dikembangkan menjadi tiga pernyataan, pernyataan 10 “Merasa cemas ketika saya ketinggalan informasi terbaru tentang trend fashion dari akun TikTok @sashfir” memiliki persentase terbanyak dengan total 28 responden menjawab sangat setuju.

Indikator dalam variabel *Perilaku Berbusana* (Y) yaitu Kebiasaan, Pengertian, dan Model dikembangkan menjadi 9 pernyataan. Indikator *Kebiasaan* dikembangkan menjadi tiga pernyataan dan pernyataan 14 “Merasa nyaman memakai pakaian yang sudah menjadi kebiasaan saya sehari-hari” mendapatkan respon terbanyak yaitu 50 responden menjawab sangat setuju. Indikator *Pengertian* menjadi tiga pernyataan, pernyataan 17 “Memilih gaya pakaian yang mencerminkan nilai atau konsep tertentu yang saya yakini” mendapatkan 49 jawaban sangat setuju. Indikator *Model* dikembangkan menjadi tiga pernyataan dan pernyataan dengan persentase terbanyak adalah pernyataan 20 “Merasa terinspirasi untuk mengikuti gaya pakaian yang saya lihat di media sosial.

Peneliti kemudian melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov Test menunjukan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Pada hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa FoMO (*Fear Of Missing Out*) (X) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari persamaan regresinya yaitu $Y = 13.663 + 0.509 X$

Selanjutnya yaitu pada hasil uji koefisien korelasi (R) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi FoMO (*Fear Of Missing Out*) (X) dengan Perilaku Berbusana (Y) memiliki nilai yang signifikansi $0,000 < 0,1$ yang berarti kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara keduanya. Dapat disimpulkan, interpretasi nilai koefisien korelasi 0.857 menunjukkan hubungan variabel X terhadap variabel Y berada pada rentang 0,60 – 0,79 yang artinya kuat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa nilai R = 0.857 atau 85,7% yang dimana berarti hubungan FoMO (*Fear Of Missing Out*) (X) terhadap Perilaku Berbusana dinyatakan saling berhubungan sebesar 85,7%. Berdasarkan hasil nilai R Square yaitu 0.735 atau 73,5% dapat menunjukkan bahwa FoMO (*Fear Of Missing Out*) memberikan dampak besar 73,5% terhadap pemenuhan Perilaku Berbusana, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hasil signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 sedangkan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% (0,1). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan, yaitu $0,000 <$

0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hal tersebut dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Perilaku Berbusana. Pada hasil uji t yang telah dilakukan peneliti, terhadap nilai hasil sebesar $16.489 > 1.984$, nilai tersebut berarti dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Perilaku Berbusana.

Penelitian ini menemukan hubungan yang kuat antara fenomena FoMO, perilaku berbusana, dan *teori Uses and Effect*. Generasi Z sebagai digital native menggunakan TikTok untuk mencari referensi fesyen yang sesuai dengan tren terkini. Ketakutan akan kehilangan tren yang sedang berkembang membuat mereka semakin aktif dalam mengonsumsi dan mengadopsi gaya yang diperkenalkan di media sosial. Akun @sashfir sebagai salah satu akun fesyen yang populer di TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi berbusana pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai agen sosial yang memengaruhi cara individu membangun identitas dan gaya hidup mereka.

Penelitian Aqza & Purnamasari (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa—yang termasuk dalam kategori Generasi Z—di Kota Semarang merasakan FoMO mengenai fesyen terkini sehingga mereka secara sadar mengikuti Racun Shopee Haul. Mahasiswa di kota Semarang tidak mempertimbangkan kebutuhan melainkan mengikuti keinginan untuk tidak tertinggal dari orang lain. Melalui pendekatan kualitatif dan *Theory of Planned Behavior*, hasil penelitian Aqza & Purnamasari (2024) relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa FoMO memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam mengikuti tren fesyen yang mereka lihat dari sosial media. Penelitian Aqza & Purnamasari (2024) juga menekankan bahwa FoMO yang dialami oleh Generasi Z akhirnya bisa membawa dampak bagi gaya hidup mereka yang akhirnya mengikuti standar sosial media.

Hasil penelitian juga relevan dengan penelitian dari Kusaini et al. (2024). Mahasiswa—yang termasuk dalam kategori Generasi Z—banyak menghabiskan waktunya di TikTok sehingga memiliki kecenderungan FoMO. Hal ini dapat terjadi karena semakin banyak seseorang menghabiskan waktunya di sosial media, maka semakin tinggi pula tingkat eksposur yang diterima. Mahasiswa akhirnya melihat berbagai tayangan atau konten yang ingin mereka ikuti dan merasa takut jika tidak *update* dengan tren terkini. Penelitian Kusaini et al. (2024) akhirnya mendukung penelitian yang dilakukan peneliti yang juga fokus pada TikTok. Dengan konten yang interaktif dan menarik, pengguna Tiktok akhirnya mudah terpengaruh oleh konten sehingga mengalami ketakutan jika tidak mengikuti tren di Tiktok.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan Radianto & Kilay (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh terhadap niatan membeli di *platform e-commerce* pada Generasi Z di Kota Ambon. Para Generasi Z di Kota Ambon hanya akan membeli barang yang sesuai kebutuhan. Mereka juga cenderung lebih percaya *influencer* tertentu sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tayangan yang mereka lihat di TikTok. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan frekuensi penggunaan sosial media oleh para responden.

Dari hasil analisis teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi fesyen generasi Z, dengan FoMO sebagai faktor utama yang mendorong mereka untuk terus mengikuti tren. Teori *Uses and Effect* membantu menjelaskan bagaimana generasi Z menggunakan media sosial untuk memenuhi

kebutuhan mereka akan informasi, hiburan, dan keterhubungan sosial, serta bagaimana media memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka dalam berpakaian. Dengan semakin berkembangnya media sosial sebagai pusat tren fesyen, fenomena ini diprediksi akan terus berlanjut dan semakin memperkuat peran media dalam membentuk perilaku konsumsi di masa depan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial TikTok @sashfir memiliki mempengaruhi Perilaku Berbusana pada generasi Z terutama *followers* TikTok @sashfir. Hal ini terbukti dari nilai R Square sebesar 0,735 atau 73,5%, yang menunjukkan bahwa 73,5% variabilitas dalam perilaku berbusana generasi Z dapat dijelaskan oleh FoMO, sementara sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, di mana semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mengikuti tren busana yang viral di media sosial. Indikator-indikator FoMO yang diukur, yaitu *Missed Experience*, *Compulsion*, *Comparison with Friends*, dan *Being Left Out*, menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Artinya, banyak responden yang merasa takut tertinggal dalam tren mode, terdorong untuk mengikuti gaya berbusana yang sedang populer, sering membandingkan diri mereka dengan teman-teman atau pengguna lain di media sosial, serta merasa tidak ingin ditinggalkan oleh komunitasnya. Sementara itu, dalam variabel Perilaku Berbusana, indikator seperti *Conditioning* (kebiasaan), *Insight* (pengertian), dan *Model* (contoh) juga menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konten yang disajikan di akun @sashfir memiliki pengaruh besar terhadap cara mereka berpakaian. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z tidak hanya mengonsumsi konten mode secara pasif, tetapi juga secara aktif mengadaptasi tren yang mereka lihat di media sosial. Hasil penelitian sejalan dengan teori *Uses and Effects*, yang menjelaskan bagaimana media sosial tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap perilaku dan keputusan individu. Generasi Z sebagai *digital native* sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan inspirasi fesyen, yang kemudian berpengaruh terhadap kebiasaan konsumtif mereka. Tingginya nilai R Square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, memiliki peran dominan dalam membentuk preferensi mode generasi Z, sehingga tren yang muncul di platform ini memiliki dampak yang luas dalam pola konsumsi fesyen mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada praktisi fesyen dan *brand* agar dapat aktif berkolaborasi dengan para *influencer*, seperti Sashfir, untuk mempromosikan produk mereka. Namun, bagi para pengguna Tiktok terutama Generasi Z, jangan hanya mengikuti tren secara impulsif, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan dan gaya pribadi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi para peneliti selanjutnya, dapat lebih mengkritisi dan mengeksplorasi mekanisme efek media, termasuk bagaimana eksposur konten fashion di TikTok dapat membentuk pola pikir, persepsi, dan kebiasaan konsumtif generasi Z secara lebih kompleks melalui sudut pandang teori-teori lain.

Referensi

Angesti, R., & Oriza, I. I. D. (2019). Peran fear of missing out (fomo) sebagai mediator antara kepribadian dan penggunaan internet bermasalah. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*.

- Aqza, N. I., & Purnamasari, D. (2024). FoMO Dan Trend Fashion Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 173–188.
- Aurelia, Y. (2024). INTERAKSI SOSIAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN SISWA SMA PGRI 4 JAKARTA. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2). <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6563>
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8065>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Guk, R. R. G., Cahya, B. D. I., Fitriana, D., Regilsa, M., Anggraini, D., Oktaviana, V., Lubis, M. A., & Ferdiansyah, M. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3).
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Nagari, W. S., Yuliansyah, M., & Handayani, E. S. (2023). Hubungan FoMO Dan Anxiety Terhadap Remaja Adiksi Medsos Di SMKN 1 Martapura. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1225–1238.
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Peredy, Z., Vigh, L., Quingyu, W., & Muiy, J. (2024). Analysing Generation Z Communication Attitudes, Values and Norms. *Acta Periodica*, 30, 4–19. <https://doi.org/10.47273/AP.2024.30.4-19>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490–495. <https://doi.org/10.46306/rev.v4i1>
- Saragih, J. R. S., Siregar, M. S., Batubara, K. A., & Hidayat, N. (2024). Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 330–343. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2978>
- Suliyana, N., Silviana Purwanti, & Rina Rifayanti. (2024). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI EKSISTENSI DIRI PADA SISWA SMA NEGERI 1 SILUQ NGURAI. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 249–260.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. ANDI Yogyakarta.
- Winata, A. P., Mayasari, R. A., & Nugraha, M. Y. (2025). PENGARUH TREND FASHION DI TIKTOK TERHADAP GAYA BERPAKAIAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN RADEN FATAH PALEMBANG. *JURNAL BUANA KATA: PENDIDIKAN, BAHASA, DAN ILMU KOMUNIKASI*, 2(1). <https://jurnal.pbs.fkip.unila.ac.id/index.php/buanakata/article/view/634>