



Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok

Adhinda Adeliانا Putri^{1*}, Deri Apriadi²,

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Email: adhindaadel11@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel.,
Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

Korespondensi penulis: adhindaadel11@gmail.com

Abstract. *The study focuses on how viral content on TikTok influences the Fear of Missing Out (FOMO) experience among Generation Z, particularly in the context of fashion product consumption behavior. This topic is important because Generation Z, as active social media users, are vulnerable to digital social pressure influenced by viral content. The research method used an online survey involving 38 Gen Z TikTok users, with data analyzed using simple linear regression via SPSS. The results indicate a positive and significant effect of viral content on FOMO, with a contribution of 53.7% ($R^2 = 0.537$). These findings affirm the role of social media in shaping consumer behavior based on digital trends. The implications are important for the fashion industry and digital marketing in designing effective promotional strategies while considering ethics and digital literacy. In conclusion, viral content on TikTok significantly contributes to increasing FOMO among Generation Z, highlighting the need to enhance digital education to help young consumers manage the influence of online trends.*

Keywords: *Fear of Missing Out, Generation Z, Viral Content, TikTok, Digital Marketing*

Abstrak. Penelitian ini fokus pada bagaimana konten viral di TikTok memengaruhi pengalaman *Fear of Missing Out (FOMO)* di kalangan *Generasi Z*, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi produk fashion. Topik ini penting karena *Generasi Z* sebagai pengguna aktif media sosial rentan terhadap tekanan sosial digital yang dipengaruhi oleh konten viral. Metode penelitian menggunakan survei daring terhadap 38 responden *Gen Z* pengguna *TikTok*, dengan analisis data regresi linier sederhana menggunakan *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan konten viral terhadap *FOMO*, dengan kontribusi sebesar 53,7% ($R^2 = 0,537$). Temuan ini menegaskan peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif berbasis tren digital. Implikasi penelitian ini penting bagi industri fashion dan pemasaran digital dalam merancang strategi promosi yang efektif sekaligus memperhatikan etika dan literasi digital. Kesimpulannya, konten viral di *TikTok* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *FOMO* pada *Generasi Z*, sehingga edukasi digital perlu ditingkatkan untuk membantu konsumen muda mengelola pengaruh tren daring.

Kata kunci: Fear of Missing Out, Generasi Z, Konten Viral, TikTok, Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan *Generasi Z* atau anak muda zaman sekarang. *Generasi* ini, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan teknologi dan sangat aktif dalam menggunakan berbagai macam media sosial. Salah satu platform yang paling populer adalah *TikTok*, yang penyebaran konten video pendeknya sangat cepat dan signifikan. Menurut laporan *We Are Social (2023)*, lebih dari 60% pengguna *TikTok* di Indonesia berusia antara 18 hingga 24 tahun, mayoritas dari kelompok *Generasi Z* atau kalangan muda. Fenomena viralitas konten di *TikTok* telah memengaruhi tren konsumsi,

khususnya dalam industri fashion, yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan tekanan sosial di media sosial.

Salah satu fenomena psikologis yang muncul terkait dengan penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan ingin lebih tahu atau takut tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan sosial. Nisa Alifah Zahra (2024), mendefinisikan *FOMO* sebagai perasaan tidak nyaman yang timbul ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan dan dirinya pun merasa harus melakukan hal yang sama. Fenomena ini semakin meluas di kalangan pengguna media sosial, termasuk di TikTok, di mana pengguna terdorong untuk mengikuti tren fashion atau membeli produk yang sedang viral agar tidak merasa ketinggalan terhadap yang sedang hype zaman sekarang. Beberapa studi mengindikasikan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mengalami Fear of Missing Out (FOMO), Oktavian et al. (2024) menyatakan bahwa platform yang menampilkan konten visual menarik dapat meningkatkan rasa FOMO pada penggunanya. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji dampak konten viral di platform TikTok terhadap tingkat FOMO pada Generasi Z masih jarang ditemukan dan memerlukan kajian lebih lanjut.

Maka dari itu, berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten viral di TikTok terhadap fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z, khususnya dalam konsumsi produk fashion. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur terkait perilaku digital, sekaligus implikasi praktis bagi pelaku industri fashion dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih etis dan efektif di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Konten yang menjadi viral di media sosial biasanya memiliki elemen emosional yang kuat sehingga pengguna tertarik untuk membagikannya secara cepat dan luas (Kominfo, 2019). Viralitas mencerminkan proses penyebaran pesan yang cepat dan signifikan, yang diperkuat oleh interaksi pengguna seperti membagikan, menyukai, atau mengomentari konten tersebut (Berger & Milkman, 2012). TikTok menggunakan algoritma yang menyesuaikan konten dengan preferensi penggunanya, yang dimana itu memperkuat fenomena filter bubble. Akibatnya, pengguna lebih sering terpapar pada jenis konten yang relevan dengan pencarian atau minat mereka, seperti video musik populer, tren fashion, atau ulasan produk Wulandari et al. (2021)

Sebuah penelitian oleh Fahmia et al. (2024) menyatakan bahwa paparan konten viral secara berulang di media sosial, termasuk TikTok, dapat memicu perilaku konsumtif, khususnya di kalangan remaja Generasi Z. Hal ini terjadi karena pengguna terdorong untuk mengikuti tren yang sedang ramai agar tetap update secara sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, konten viral berfungsi sebagai pemicu eksternal yang dapat mendorong minat beli dan mempengaruhi pandangan terhadap produk atau merek Narwanto (2021). Selain meningkatkan kesadaran merek, konten viral juga menciptakan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren, meskipun keputusan pembelian tersebut bisa bersifat spontan.

Penelitian oleh Dewi Pertiwi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial sangat efektif dalam membangun engagement konsumen dan meningkatkan konversi penjualan, terutama saat konten tersebut dirancang untuk

bersifat interaktif dan selaras dengan tren pasar. Hal ini sejalan dengan karakteristik konten viral di TikTok yang bersifat visual, cepat dikonsumsi, dan mengandung elemen keterlibatan yang tinggi.

Fear of Missing Out (FOMO) adalah rasa cemas yang muncul saat seseorang merasa tertinggal dari tren atau aktivitas sosial yang dilakukan orang lain. Di era media sosial, perasaan ini makin sering muncul karena kita terus-menerus melihat postingan orang lain tentang hal-hal menarik yang mereka lakukan Noviarakhman Zagladi (2025). Di TikTok, FOMO bisa terlihat dari keinginan pengguna untuk cepat-cepat ikut tren fashion, mencoba produk yang lagi viral, atau ikut tantangan biar nggak merasa ketinggalan. Tayangan visual yang menghibur, menarik perhatian, atau terasa dekat secara emosional membuat pengguna lebih mudah terdorong mengikuti tren yang sedang populer (Ekonomi et al., 2024)

Menurut Wulandari et al. (2021), algoritma media sosial punya peran besar dalam memperkuat tekanan psikologis ini, karena mereka terus menampilkan konten serupa yang sedang naik daun. Hal ini bikin pengguna makin terdorong buat ikut tren supaya tetap dianggap “nyambung” di lingkup sosial online mereka. FOMO di era digital muncul karena manusia pada dasarnya punya kebutuhan untuk merasa diterima dalam lingkungan sosial. Media sosial memperbesar kebutuhan ini karena pengguna bisa langsung melihat apa yang sedang tren dan siapa saja yang sudah ikut. Saat melihat orang lain menikmati sesuatu yang belum kita alami, timbul dorongan untuk ikut serta agar tidak merasa tersisih Maulana et al. (2020). Penelitian menunjukkan bahwa FOMO bisa memengaruhi keputusan pengguna, termasuk dalam hal belanja impulsif, terutama kalau itu berhubungan dengan status sosial atau rasa diterima di kelompoknya Topino et al. (2023)

Perilaku konsumen digital mencerminkan bagaimana seseorang merespons berbagai rangsangan pemasaran yang muncul lewat platform digital seperti media sosial, situs web, hingga aplikasi belanja online Fitriia Malik et al. (2024) Generasi Z, yang tumbuh bersama perkembangan teknologi, memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten visual yang menarik, pendapat dari influencer, dan tren yang ramai dibicarakan di internet Safitri & Rinaldi (2023) TikTok sebagai platform media sosial memiliki peranan signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z. Video-video viral yang menampilkan produk fashion, review jujur dari pengguna, atau tren gaya berpakaian jadi acuan utama sebelum mereka membeli sesuatu. Tanpa sadar, hal ini membentuk semacam norma sosial digital, di mana banyak orang terdorong untuk ikut tren supaya tetap dianggap “eksis” di dunia maya Jeanete Saununu & Yanto Rukmana (2023)

Menurut Cahya Nur Melani (n.d.), keputusan konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak hal. Faktor luar seperti promosi, gaya hidup, dan pendapat orang lain, serta faktor dalam seperti kepribadian dan motivasi pribadi, semuanya ikut berperan. Khususnya pada Gen Z, keputusan membeli sering kali muncul karena ingin diakui secara sosial dan takut tertinggal dari tren (Fitria Malik et al., 2024) Penelitian juga menunjukkan bahwa tekanan dari lingkungan sosial, terutama teman sebaya, bisa memicu perasaan FOMO. Saat melihat orang lain ikut dalam tren atau aktivitas tertentu, muncul dorongan untuk ikut juga agar tidak merasa tertinggal. Perasaan tersebut menjadi pemicu terjadinya perilaku konsumsi berlebihan, khususnya saat suatu tren atau produk dianggap mampu meningkatkan citra sosial di mata publik Topino et al. (2023). Revita Sari (2024) menambahkan bahwa keterlibatan pengguna dengan konten media sosial—seperti

menyukai, mengomentari, atau bahkan membeli produk—bisa menciptakan ikatan emosional dengan merek. Ikatan ini memperkuat loyalitas pengguna dan membuat mereka lebih cenderung mengikuti tren yang sedang populer di media sosial.

Berdasarkan pemaparan teori sebelumnya, dapat dipahami bahwa konten viral di media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu pemicu eksternal yang mampu memengaruhi kondisi psikologis Gen Z melalui fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Ketika sebuah tren atau produk fashion mulai ramai dibicarakan dan tersebar luas di TikTok, tekanan sosial pun ikut muncul. Banyak pengguna merasa terdorong untuk ikut serta agar tetap dianggap relevan dan menjadi bagian dari komunitas digital mereka. Noviarakhman Zagladi (2025) FOMO ini muncul karena pengguna ingin tetap terhubung dan tidak ketinggalan dalam dinamika sosial di dunia maya. Terlebih lagi, sistem algoritma TikTok secara otomatis menyajikan konten-konten yang sejenis, yang secara tidak langsung memperkuat rasa cemas pengguna akan ketinggalan tren terkini (DataReportal, 2023). Akibatnya, banyak dari Gen Z yang akhirnya melakukan pembelian secara impulsif, hanya demi mengikuti tren atau menjaga eksistensi sosial mereka. Jeanete Saununu & Yanto Rukmana (2023)

Berdasarkan pemaparan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa konten viral yang tersebar di media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam memengaruhi aspek psikologis pengguna, salah satunya adalah munculnya Fear of Missing Out (FOMO). TikTok sebagai platform berbasis algoritma dan tren visual memperkuat eksposur terhadap konten yang sedang populer, sehingga menciptakan tekanan sosial digital yang mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z. Dengan memahami keterkaitan antara intensitas paparan konten viral dan kecenderungan FOMO, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan keduanya dalam konteks konsumsi fashion oleh pengguna TikTok dari kalangan Gen Z. Kerangka teoritis ini selanjutnya akan menjadi dasar dalam perancangan metode penelitian yang digunakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antara variabel independen yaitu Konten Viral (X1), terhadap variabel dependen yaitu Fear of Missing Out (FOMO) (Y), pada Generasi Z dalam konteks konsumsi produk fashion melalui platform TikTok. Data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang termasuk dalam Generasi Z di Indonesia, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan memiliki ketertarikan terhadap konten fashion. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia 18–26 tahun, (2) aktif menggunakan TikTok, dan (3) pernah mengikuti tren fashion yang muncul di TikTok. Jumlah responden yang dianalisis adalah 38 orang, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan sumber daya, serta merujuk pada pedoman jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif berskala kecil.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui media sosial. Instrumen yang digunakan disusun dalam bentuk pernyataan

dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Indikator untuk variabel Konten Viral (X1) dan FOMO (Y) diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks penggunaan TikTok sebagai media konsumsi fashion. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,798 untuk Konten Viral dan 0,908 untuk FOMO, yang berarti instrumen reliabel karena melebihi batas minimum 0,60 (Ghozali, 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh Konten Viral (X1) terhadap FOMO (Y). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai: $Y = a + bX$, di mana Y adalah Fear of Missing Out dan X adalah Konten Viral. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, dan uji linearitas dengan pengamatan pola pada scatter plot. Seluruh pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat kelayakan statistik.

Definisi operasional dari masing-masing variabel disajikan dalam Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Konten Viral (X1)	Konten digital di TikTok yang tersebar luas dan menarik perhatian pengguna secara cepat, mempengaruhi minat terhadap produk fashion.	1. Frekuensi paparan konten trending 2. Pengaruh konten terhadap keinginan membeli produk fashion 3. Persepsi terhadap daya tarik konten viral	Skala Likert 1–5
FOMO (Y)	Perasaan takut tertinggal terhadap tren fashion akibat pengaruh konten viral di TikTok, mendorong keinginan untuk mengikuti tren tersebut.	1. Perasaan takut ketinggalan tren fashion 2. Kebutuhan untuk mengikuti tren fashion terbaru 3. Kecenderungan impulsif dalam membeli produk fashion setelah melihat tren di TikTok	Skala Likert 1–5

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 38 responden Generasi Z pengguna aktif TikTok yang mengikuti tren fashion, mayoritas responden berusia antara 21–23 tahun (63,2%), sementara kelompok usia 18–20 tahun dan 24–26 tahun masing-masing sebesar 18,4%. Sebagian besar responden adalah perempuan (60,5%) dan sisanya laki-laki (39,5%). Selain itu, sebesar 92,1% dari responden menyatakan menggunakan TikTok

secara intensif, menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform digital dominan di kalangan Generasi Z. Adapun sebanyak 71,1% responden aktif mengikuti tren fashion melalui TikTok, menandakan besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif kelompok usia ini.

Tabel 4.1

Data Demografi Responden

Aspek	Persentase (%)
Rentang Usia 18-20 tahun	18,4
Rentang Usia 21-23 tahun	63,2
Rentang Usia 24-26 tahun	18,4
Jenis Kelamin Perempuan	60,5
Jenis Kelamin Laki-laki	39,5
Frekuensi Penggunaan TikTok	92,1

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil rekapitulasi skor rata-rata dari kuesioner menunjukkan bahwa variabel Konten Viral (X1) memperoleh skor sebesar 3,74, dan FOMO (Y) sebesar 3,58. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cukup sering terpapar konten viral, dan tingkat FOMO yang mereka rasakan tergolong sedang. Meski begitu, kecenderungan untuk merasa tertinggal dari tren tetap signifikan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi digital.

Tabel 4.2

Rata-rata Skor Variabel yang Diukur dari Kuesioner

Variabel	Rata-rata Skor
Konten Viral (X1)	3,74
FOMO (Y)	3,58

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Validitas menunjukkan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti (Abdullah et al. (2022:71). Menurut Sugiyono (2019:273) dalam Islamiyah Anis (2020), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan dan kondisi sesungguhnya di lapangan.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan teknik Pearson Product Moment, menunjukkan bahwa seluruh item untuk variabel X1 dan Y memiliki nilai r hitung > 0,312, artinya valid.

Tabel 4.3

Uji Validitas Instrumen Variabel Konten Viral (X1)

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05 ; n = 38	Status
X1.1	0,763	0,312	VALID
X1.2	0,563	0,312	VALID
X1.3	0,679	0,312	VALID
X1.4	0,686	0,312	VALID
X1.5	0,853	0,312	VALID
X1.6	0,724	0,312	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data Primer di SPSS, 2025

Tabel 4.4

Uji Validitas Instrumen Variabel Fear of Missing Out (Y)

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05 ; n = 38	Status
Y1	0,871	0,312	VALID
Y2	0,908	0,312	VALID
Y3	0,870	0,312	VALID
Y4	0,855	0,312	VALID
Y5	0,772	0,312	VALID
Y6	0,756	0,312	VALID

Sumber: Hasil Olahan Data Primer di SPSS, 2025

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang sama apabila dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang serupa. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya stabil, konsisten, dan dapat dipercaya. Ph.D. Ummul Aiman et al. (2022:74)

Menurut Sugiyono (2019:122) dalam Islamiyah Anis (2020), reliabilitas adalah indeks konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama.

Penelitian ini menggunakan rumus **Cronbach's Alpha** untuk mengukur reliabilitas, Nilai untuk variabel X1 sebesar 0,798 dan untuk variabel Y sebesar 0,908, keduanya melebihi batas minimal 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha > 0,312
X1 (Konten Viral)	0,60	0,798	Reliable
Y (FOMO)	0,60	0,908	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa data residual harus terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2018:156) dalam Islamiyah Anis (2020), normalitas dapat diuji melalui grafik histogram dan normal probability plot, serta dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Ini berarti data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi linier.

Tabel 4.6

Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig (2-Tailed)	Probabilitas	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,200	$> 0,05$	Data berdistribusi normal

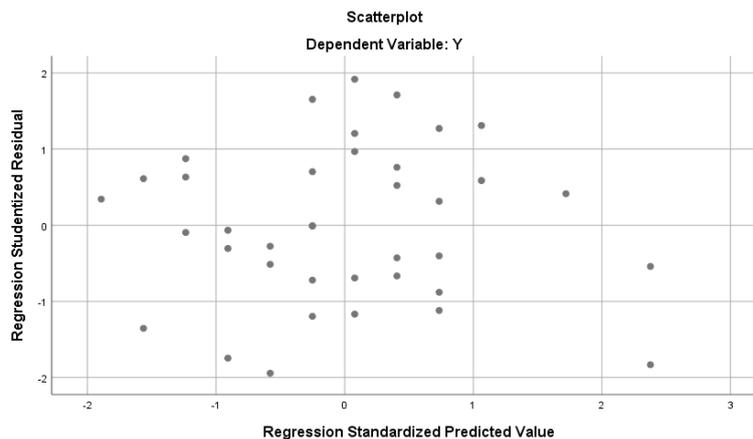
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji dilakukan dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Hasilnya menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas antara ZPRED dan SRESID



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Uji Linearitas

Berdasarkan uji linearitas, nilai c hitung sebesar $61,9 < c$ tabel 134,64, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara Konten Viral (X1) dan FOMO (Y).

Tabel 4.7

Uji Linearitas

R Square	N	c Hitung	c Tabel	Keterangan
0,285	10	61,9	134,64	Linear

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi menunjukkan bahwa Konten Viral (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -4,366 + 0,882X_1$$

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa sebesar 53,7% variasi FOMO dapat dijelaskan oleh Konten Viral, sisanya oleh faktor lain. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ mendukung bahwa pengaruh tersebut signifikan.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
(Konstanta)	-4,366	5,298	—	-0,824	0,415
Konten Viral (X1)	0,882	0,231	0,537	3,822	0,001*

Pembahasan

Temuan dari analisis regresi mendukung hipotesis bahwa Konten Viral di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan FOMO pada Generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan Przybylski et al. (2013), bahwa semakin tinggi intensitas paparan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan individu mengalami FOMO.

Koefisien korelasi $R = 0,537$ menunjukkan kekuatan hubungan sedang antara variabel. Mekanisme pengaruhnya meliputi: (1) paparan konten yang berulang secara intensif, dan (2) penciptaan sense of urgency karena karakteristik viralitas konten. Di sisi lain, faktor eksternal seperti tekanan teman sebaya dan internal seperti keinginan untuk diterima secara sosial turut memperkuat kecenderungan FOMO.

Tabel 10.

Pengaruh Konten Viral terhadap FOMO pada Gen Z

Variabel	Nilai R	Keterangan
Konten Viral (X1)	0,537	Pengaruh sedang terhadap FOMO

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2025

Selain itu, implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya memanfaatkan viralitas, tetapi juga mempertimbangkan dampak psikologis terhadap konsumen muda. Hal ini selaras dengan Dewi Pertiwi et al. (2023) yang menegaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen (customer engagement) dan mendorong loyalitas merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan. Dalam konteks pemasaran digital kepada Generasi Z, strategi yang dapat diterapkan antara lain adalah menciptakan konten yang relevan dan relatable dengan minat, nilai, serta gaya hidup Gen Z agar lebih efektif dalam memicu FOMO positif dan meningkatkan interaksi. Selain itu, membangun komunitas dan mendorong interaksi aktif antar pengguna juga menjadi cara untuk memperkuat keterikatan emosional dengan merek, sekaligus mengurangi dampak negatif FOMO. Strategi lainnya adalah mempromosikan kampanye yang mendukung self-esteem dan body positivity, yang dapat membantu pengguna merasa diterima tanpa tekanan sosial berlebihan. Dengan memperhatikan aspek sosial dan psikologis ini, brand diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan berkelanjutan dalam ekosistem digital seperti TikTok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa konten viral di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi paparan terhadap konten viral, semakin besar pula kecenderungan individu untuk mengalami FOMO, terutama dalam konteks konsumsi produk fashion. Hal ini membuktikan bahwa konten digital yang tersebar luas di TikTok tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap tren, tetapi juga mampu memicu respons psikologis yang berdampak pada perilaku konsumtif. Dengan koefisien determinasi sebesar 53,7%, variabel konten viral memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan FOMO, meskipun terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut berperan.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya pemanfaatan konten viral secara strategis namun etis dalam praktik pemasaran digital, khususnya pada segmen konsumen muda. Para pelaku industri disarankan untuk menyusun kampanye yang tidak hanya menekankan viralitas, tetapi juga memperhatikan keseimbangan psikologis audiens, seperti dengan mempromosikan pesan positif dan meningkatkan literasi digital. Kreator konten juga diharapkan lebih sadar akan potensi dampak konten yang mereka buat terhadap tekanan sosial yang dialami oleh pengikutnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil dan ruang lingkup yang terbatas pada satu platform media sosial, yakni TikTok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti pengaruh peer group, tingkat self-esteem, dan gaya hidup digital. Pendekatan metode campuran juga dapat digunakan untuk menggali dinamika FOMO secara lebih mendalam, termasuk implikasinya terhadap kesejahteraan mental Generasi Z dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Cahya Nur Melani, N. W. L. A. (n.d.). *Dampak Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikolo*. Retrieved June 10, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/373159960_Dampak_Media_Sosial_terhadap_Kesejahteraan_Psikologis_Remaja_Tinjauan_Pengaruh_Penggunaan_Media_Sosial_pada_Kecemasan_dan_Depresi_Remaja/link/64dd00ea78e40b48bd4ee97e/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijpb7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Dewi Pertiwi, R., Yolanda Putri, D., Laksniyunita Prodi Manajemen, W., Ekonomi, F., & Author Dewi Pertiwi, C. R. (2023). Empowering MSMEs Through Digital Marketing to Increase Product Sales. *Journal Abdimas Paspama*, 02, 48–57. <https://paspama.org/index.php/abdimas/article/view/139>
- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., Rizky, A., Mulyadi, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). *Neraca PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK VIRAL DI MEDIA SOSIAL PADA GEN-Z (STUDI KASUS DI KABUPATEN KARAWANG)* (Vol. 211, Issue 9). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Fahmia, S. T., Luqman, Y., Soedarto, J. H., Tembalang, S. H., & Kotak, S. (2024). *PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES KONTEN TREND FASHION PADA TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GEN-Z*.
- Fitria Malik, A., Salsabilla, L., Karenina Ajie, A., Ayunia Widyaningrum, A., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2024). *Pengaruh FOMO dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.
- Islamiyah Anis. (2020). *BAB III METODE PENELITIAN PENGARUH INTERNAL LOCUS OF CONTROL DAN DUKUNGAN KELUARGA TERHADAP INTENSI BERWIRUSAHA MAHASISWA (Survey Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia)*. 57–83. https://repository.upi.edu/52947/4/S_PEA_1604520_Chapter3.pdf?utm_source=
- Jeanete Saununu, S., & Yanto Rukmana, A. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 01, Issue 10).
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Narwanto, N. (2021). Election Criminal Law Enforcement in the Era of Simultaneous General Election 2019. *International Journal of Social Science and Human Research*, 04(07). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v4-i7-12>
- Nisa Alifah Zahra. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 157–173. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939>
- Noviarakhman Zagladi, A. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN VIRAL MARKETING YANG DITIMBULKAN OLEH TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET TERBARU DI KALANGAN MAHASISWA KOTA MALANG. *BUDGETING: Journal of*

- Business, Management and Accounting*, 6(2), 2715–1913.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.13286>
- Oktavian, R. B., Dermawan, R., & Majid, N. (2024). “I CAN’T RESIST TIKTOK”: EXPLORING THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, PARASOCIAL INTERACTION, AND FOMO ON GEN-Z PURCHASE INTENTION (Vol. 17, Issue 3).
- Ph.D. Ummul Aiman, S. Pd. Dr. K. A. S. HI. M. A. Ciq. M. J. M. Pd., Suryadin Hasda, M. Pd. Z. F., M.Kes. Masita, M. Pd. I. Ns. T. S. Kep., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. Pd. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Topino, E., Gori, A., Jimeno, M. V., Ortega, B., & Cacioppo, M. (2023). The relationship between social media addiction, fear of missing out and family functioning: a structural equation mediation model. *BMC Psychology*, 11(1).
<https://doi.org/10.1186/s40359-023-01409-7>
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(1), 98–111.
<https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>