



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2590-2597

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Fomo terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram

Junita Putri Ariyanto, Choerul Umam

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

613202200066@mhs.dinus.ac.id, choeul.umam@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam mengikuti tren yang sedang populer. Paparan konten tren di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga memicu dorongan psikologis untuk tidak tertinggal, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kediri dalam mengikuti tren media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z di Kota Kediri yang aktif menggunakan Instagram dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara faktor media sosial berpengaruh signifikan terhadap FOMO tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Nilai R-square menunjukkan bahwa sebagian besar variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa FOMO dibandingkan paparan langsung media sosial, sehingga pemahaman terhadap aspek psikologis konsumen menjadi penting dalam perancangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Instagram, Tren Media Sosial

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Kemajuan teknologi mendorong munculnya media sosial sebagai sarana utama dalam pertukaran informasi, pembentukan opini, serta pengambilan keputusan ekonomi masyarakat [1]. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi konsumen, khususnya pada generasi muda [3]. Dalam konteks manajemen pemasaran, media sosial berperan penting dalam menciptakan nilai, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian melalui penyebaran tren dan gaya hidup.

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi adalah Instagram. Platform ini mengandalkan konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah diakses, sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan gaya hidup tertentu. Paparan konten yang intens mengenai tren, aktivitas konsumsi, serta gaya hidup ideal sering kali memicu dorongan emosional konsumen untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial digitalnya. Kondisi tersebut melahirkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, aktivitas, atau tren yang sedang populer di media sosial [8]. FoMO menjadi faktor psikologis yang semakin relevan dalam kajian ekonomi perilaku karena mampu memengaruhi pengambilan keputusan konsumsi yang bersifat tidak rasional.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling rentan terhadap pengaruh FoMO. Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, serta menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Interaksi yang intens dengan konten influencer, selebriti, maupun komunitas digital mendorong Generasi Z untuk mengikuti tren konsumsi sebagai

bentuk pencarian identitas dan pengakuan sosial [6][9]. Dalam perspektif ekonomi dan manajemen, kondisi ini berdampak pada meningkatnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian sering kali didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial [5][7].

Fenomena perilaku konsumtif berbasis FoMO juga terjadi di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Kediri. Kota Kediri memiliki proporsi Generasi Z yang cukup besar dan menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga menjadikan kelompok ini sebagai segmen pasar yang potensial sekaligus rentan terhadap pengaruh tren digital [8]. Paparan konten tren di Instagram berpotensi mendorong pola konsumsi yang tidak terencana, yang dalam jangka panjang dapat berdampak pada stabilitas keuangan individu. Dari sudut pandang manajemen, kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif namun tetap bertanggung jawab [9][10].

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial, FoMO, dan perilaku konsumtif, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks kota besar atau platform tertentu seperti TikTok dan e-commerce digital [5][6][7]. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh Fear of Missing Out terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di kota berkembang seperti Kota Kediri, khususnya pada penggunaan Instagram, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang menempatkan FoMO sebagai variabel utama dalam perspektif ekonomi dan manajemen perilaku konsumen masih memerlukan penguatan empiris [3].

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kediri dalam merespons tren yang berkembang di media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur ekonomi dan manajemen, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih etis dan berkelanjutan, serta menjadi masukan bagi institusi pendidikan dan pemerintah daerah dalam meningkatkan literasi digital dan kesadaran finansial generasi muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti [11]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui data numerik serta analisis statistik yang objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

2.1. Desain dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner online yang disusun melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel interaksi, tren, hedonisme, faktor media sosial, FoMO, dan perilaku konsumtif. Penggunaan kuesioner online dinilai efektif dan efisien serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang merupakan digital native [2].

2.2. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) responden merupakan pengguna platform Instagram, (2) Gen Z rentang umur 13-28 tahun, dan (3) berdomisili atau sedang tinggal di Kota Kediri. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dinilai telah memenuhi ukuran minimum untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) sesuai dengan jumlah indikator dan kompleksitas model penelitian [4].

2.3. Variabel Penelitian dan Instrumen Pengukuran

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi interaksi, tren, dan hedonisme. Variabel mediasi dalam penelitian ini meliputi faktor media sosial dan fomo. Serta variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif. Indikator pengukuran untuk setiap variabel diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya dalam konteks media sosial, fomo dan perilaku konsumtif. Proses adaptasi

dilakukan dengan menyesuaikan konteks fomo dan perilaku konsumtif tanpa mengubah makna konseptual dari indikator aslinya [3][6][7].

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu mengolah model struktural yang kompleks, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel relatif terbatas. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menilai validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Selanjutnya, pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R^2), serta signifikansi hubungan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values*, sebagaimana direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS pada penelitian bisnis digital dan perilaku konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif platform Instagram dan termasuk gen z rentang umur 13-28 tahun di Kota Kediri. Karakteristik responden dianalisis untuk memastikan kesesuaian sampel dengan tujuan penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (68%), sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (53%). Tingginya intensitas penggunaan Instagram juga terlihat, di mana 67% responden menggunakan Instagram setiap hari. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan tinggi terhadap konten Instagram sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

3.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian meliputi convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas konstruk. Hasil dari uji convergent validity disajikan pada tabel 1.

a. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

	FMS	FOMO	HDN	INT	PK	TRN
FMS1	0,809					
FMS3	0,815					
FMS4	0,840					
FMS5	0,827					
FOMO1		0,826				
FOMO2		0,922				
FOMO3		0,909				
HDN1			0,884			
HDN2			0,880			
HDN3			0,892			
INT2				0,847		
INT3				0,766		
INT5				0,818		
PK1					0,953	
PK4					0,855	
PK5					0,936	
TRN3						0,770
TRN4						0,865
TRN5						0,844

Convergent validity dinilai melalui nilai outer loading. Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid.

b. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability(rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FMS	0,841	0,842	0,893	0,677
FOMO	0,863	0,877	0,917	0,786
HDN	0,863	0,865	0,916	0,784
INT	0,740	0,748	0,852	0,658
PK	0,903	0,916	0,939	0,838
TRN	0,770	0,786	0,867	0,685

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen pada model pengukuran dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui tiga indikator utama, yaitu Cronbach's alpha, composite reliability (rho_a), dan composite reliability (rho_c), sedangkan validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE).

Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan adanya konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Berdasarkan hasil analisis, konstruk X1 memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,740, rho_a sebesar 0,748, dan rho_c sebesar 0,852; konstruk X2 menunjukkan nilai masing-masing sebesar 0,770, 0,786, dan 0,867; konstruk X3 memiliki nilai 0,863, 0,865, dan 0,916; konstruk Z1 memperoleh nilai 0,841, 0,842, dan 0,893; konstruk Z2 memperoleh nilai 0,863, 0,877, dan 0,917; serta konstruk Y menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0,903, rho_a sebesar 0,916, dan rho_c sebesar 0,939.

Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai AVE pada masing-masing konstruk berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,50, yang berarti bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikator penyusunnya. Secara lebih rinci, konstruk X1 memiliki nilai AVE sebesar 0,658, X2 sebesar 0,685, X3 sebesar 0,784, Z1 sebesar 0,677, Z2 sebesar 0,786, dan Y sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat keterwakilan yang tinggi terhadap variabel laten yang diukur. Dengan demikian, hasil pengujian ini menegaskan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinilai konsisten, akurat, dan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel pada model struktural.

3.1.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
PK	0.746	0.741

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-square dan R-square adjusted) pada model struktural (inner model) dalam analisis SEM-PLS, khususnya pada variabel endogen PK (Y), nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel endogen, sedangkan nilai R-square adjusted merupakan nilai R-square yang telah disesuaikan dengan

jumlah konstruk prediktor yang digunakan, sehingga memberikan gambaran yang lebih konservatif terhadap kemampuan penjelasan model. Berdasarkan hasil analisis, variabel PK (Y) memiliki nilai R-square sebesar 0,746, yang mengindikasikan bahwa sebesar 74,6 persen variasi pada PK dapat dijelaskan oleh variabel X1 INT, X2 TRN, X3 HDN, Z1 FMS, dan Z2 FMO dalam model penelitian ini, sementara sisanya sebesar 25,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Selanjutnya, nilai R-square adjusted sebesar 0,741 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang tinggi dan relatif stabil.

Mengacu pada kriteria penilaian R-square dalam SEM-PLS, nilai R-square yang berada pada rentang 0,50–0,75 dapat dikategorikan sebagai model dengan kekuatan penjelasan yang moderat hingga kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelas yang baik dalam menjelaskan variabel PK (Y). Nilai R-square dan R-square adjusted yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa hubungan kausal antar variabel INT, TRN, HDN, FMS, dan FMO terhadap PK telah dirumuskan secara tepat dan relevan, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan fenomena yang dikaji serta mendukung pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping.

Tabel 4. Hasil uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Z1	0.087	0.112	0.106	0.813	0.417
X2. -> Z1	0.455	0.466	0.117	3.881	0.000
X3. -> Z1	0.288	0.266	0.144	2.000	0.046
Z1. -> Z2	0.238	0.239	0.106	2.245	0.025
Z1. -> Y.	-0.011	-0.012	0.050	0.216	0.829
Z2. -> Y.	0.866	0.869	0.024	36.734	0.000

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4 dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (Original Sample), t-statistik, dan p-value. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$), di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui arah, besaran, dan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel dalam model struktural yang meliputi hubungan antara variabel X1 (INT), X2 (TRN), X3 (HDN) terhadap Z1 (FMS), hubungan Z1 (FMS) terhadap Z2 (FMO), serta pengaruh Z1 (FMS) dan Z2 (FMO) terhadap variabel endogen Y (PK).

Nilai original sample (O) menunjukkan besarnya koefisien jalur yang mencerminkan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel, sedangkan sample mean (M) menggambarkan nilai rata-rata estimasi dari hasil pengambilan sampel ulang. Selanjutnya, standard deviation (STDEV) menunjukkan tingkat variasi data, sementara t-statistik dan p-value digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis, pengaruh X1 (INT) terhadap Z1 (FMS) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,087, dengan nilai t-statistik sebesar 0,813 dan p-value sebesar 0,417. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Z1 bersifat positif namun tidak signifikan, karena nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X1 terhadap Z1 ditolak.

Hubungan antara X2 (TRN) dan Z1 (FMS) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,455, dengan t-statistik sebesar 3,881 dan p-value sebesar 0,000. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z1, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan TRN akan meningkatkan FMS secara signifikan.

Pengaruh X3 (HDN) terhadap Z1 (FMS) ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,288, dengan t-statistik sebesar 2,000 dan p-value sebesar 0,046. Hasil ini memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Z1, dan hipotesis terkait hubungan tersebut diterima. Selanjutnya, pengaruh Z1 (FMS) terhadap Z2 (FMO) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,238, dengan t-

statistik sebesar 2,245 dan p-value sebesar 0,025. Hasil ini menunjukkan bahwa Z1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z2, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh FMS terhadap FMO diterima.

Sementara itu, pengaruh Z1 (FMS) terhadap Y (PK) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,011, dengan t-statistik sebesar 0,216 dan p-value sebesar 0,829. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Z1 terhadap Y bersifat negatif dan tidak signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Sebaliknya, pengaruh Z2 (FMO) terhadap Y (PK) menunjukkan nilai koefisien jalur yang sangat tinggi, yaitu sebesar 0,866, dengan t-statistik sebesar 36,734 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Z2 memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Y, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh FMO terhadap PK diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh hubungan dalam model struktural terbukti signifikan.

Variabel TRN dan HDN terbukti berpengaruh signifikan terhadap FMS, dan FMS berpengaruh signifikan terhadap FMO, sementara FMO memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap PK. Sebaliknya, INT tidak berpengaruh signifikan terhadap FMS, dan FMS tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap PK. Temuan ini menunjukkan bahwa peran FMO sebagai variabel penentu utama PK sangat dominan dalam model penelitian ini, serta menegaskan pentingnya mekanisme hubungan tidak langsung dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

3.2 Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **Fear of Missing Out (FoMO)** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kediri dalam mengikuti tren media sosial Instagram**. Temuan ini mengonfirmasi bahwa FoMO merupakan faktor psikologis penting yang mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas konsumsi berbasis tren, khususnya yang dipicu oleh paparan konten visual dan sosial di Instagram. Intensitas penggunaan Instagram yang tinggi di kalangan Gen Z memperkuat munculnya rasa takut tertinggal tren, sehingga memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumsi yang cenderung impulsif dan simbolik [12].

Pengaruh signifikan FoMO terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan sosial dan emosional. Konten Instagram seperti unggahan influencer, fitur Instagram Stories, Reels, serta jumlah likes dan komentar menciptakan mekanisme perbandingan sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan standar sosial yang sedang berlaku. Hal ini sejalan dengan teori perbandingan sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung mengevaluasi diri mereka berdasarkan apa yang dilakukan orang lain, terutama dalam lingkungan digital yang sangat visual dan interaktif [13].

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa **paparan tren di Instagram memperkuat efek FoMO**, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Tren yang viral dan bersifat sementara menciptakan urgensi psikologis untuk segera mengikuti, sebelum tren tersebut dianggap usang. Kondisi ini menjelaskan mengapa Gen Z cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan mendalam, terutama pada produk fesyen, gaya hidup, kuliner, dan pengalaman sosial yang sering ditampilkan di Instagram [14].

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa **FoMO berperan sebagai mekanisme mediasi psikologis** antara penggunaan Instagram dan perilaku konsumtif. Interaksi sosial digital, validasi sosial, serta kebutuhan akan pengakuan memperkuat efek FoMO dalam membentuk keputusan konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumtif Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh konten pemasaran secara langsung, tetapi juga oleh dinamika sosial yang tercipta melalui interaksi antar pengguna Instagram [15].

Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **FoMO mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif Gen Z dengan tingkat daya jelas yang tinggi**, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi model struktural. Hal ini mengindikasikan bahwa FoMO merupakan determinan utama dalam menjelaskan perilaku konsumsi berbasis tren di media sosial. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda melalui mekanisme psikologis dan sosial. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa **Instagram memiliki peran strategis dalam membentuk pola konsumsi Gen Z**, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas dan gaya hidup.

Bagi pelaku usaha dan pemasar, pemahaman terhadap peran FoMO dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik Gen Z. Namun, di sisi lain, temuan ini juga menegaskan pentingnya literasi digital dan pengendalian diri bagi generasi muda agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan yang didorong oleh tekanan sosial digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami hubungan antara FoMO, media sosial Instagram, dan perilaku konsumtif Gen Z. Diskusi ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi di era digital tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis dan sosial yang berkembang seiring dengan intensitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram sebagai platform visual yang dominan di kalangan generasi muda

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kediri dalam mengikuti tren media sosial Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren, informasi, dan pengalaman yang dibagikan melalui Instagram memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi Gen Z. Paparan konten visual, aktivitas influencer, serta interaksi sosial di Instagram terbukti memperkuat rasa FoMO yang kemudian mendorong perilaku konsumtif yang bersifat impulsif dan berorientasi pada tren. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda melalui mekanisme psikologis FoMO. Oleh karena itu, pelaku usaha dan pemasar dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten yang menekankan eksklusivitas, kebaruan, dan relevansi tren untuk menarik perhatian Gen Z. Namun demikian, temuan ini juga menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang etis serta peningkatan literasi digital agar konsumen muda tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan yang dipicu oleh tekanan sosial digital. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat peran FoMO sebagai konstruk psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumtif di era media sosial, khususnya pada platform visual seperti Instagram. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan faktor psikologis dan sosial dalam konteks penggunaan media sosial. Model penelitian yang digunakan menunjukkan daya jelas yang baik dalam menerangkan hubungan antara penggunaan Instagram, FoMO, dan perilaku konsumtif Gen Z. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan data cross-sectional yang belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumtif secara dinamis, serta fokus penelitian yang terbatas pada Generasi Z di Kota Kediri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, menggunakan pendekatan longitudinal, serta menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, motivasi hedonis, keterlibatan pengguna, atau pengaruh influencer guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial Instagram dan FoMO terhadap perilaku konsumtif

Referensi

- [1] Cahyadi. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. 1.*
- [2] Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling.* 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- [3] Idris, M. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Hedonisme, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Pharmazeutische Industrie*, 80(3), 391–397. <https://doi.org/10.4324/9781315468891-39>
- [4] Lemeshow, Stephen, & Lwanga, K. (1990). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. November. <https://doi.org/10.2307/2290547>
- [5] Luh, N., Maharani, D., Putri, E., & Saufi, A. (2024). *The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of.* 2023, 401–407.
- [6] M.Oktaviani, & Santi, C. (2023). *FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN KONSUMSI DIGITAL DI KALANGAN GEN Z: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMUNITAS KONSUMEN TREND DI TIKTOK.* 3(2), 331–338.
- [7] Mawami, I., Fahrurrozi, & Muhtadi, R. (2021). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Pengguna TikTok Shop: Analisis Perspektif Maqashid Syariah.*
- [8] Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- [9] Santoso & Madiistriyatno, 2021. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP INTERAKSI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan). *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- [10] Sarstedt, M., Nitzl, C., & Howard, M. C. (2020). *Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS : Use of PLS-SEM for mediation analyses.* <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- [11] Umam, C., Pradipta, M.,H, Pramudyawardana, W,KN, Esti, TR, Enjang, Fatma, Rahman (2025). Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan kelompok perikanan mina jaya Kediri. DOI: <https://doi.org/10.37373/bemas.v6i1.1491>
- [12] Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. Memberikan perspektif pemasaran tentang bagaimana FOMO dimanfaatkan dalam strategi

- komunikasi.
- [13] Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson. Buku teks standar untuk memahami dasar-dasar perilaku konsumen, termasuk dalam konteks digital.
- [14] Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. Mengulas karakteristik dan ekspektasi Gen Z sebagai konsumen di era digital.
- [15] Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. Karya dari peneliti terkemuka tentang budaya influencer dan ekonomi perhatian di media sosial, relevan untuk memahami "tren".