

**PENGARUH KONTEN @SASHFIR DI TIKTOK TERHADAP SINDROME FEAR
OF MISSING OUT (FOMO) PADA MAHASISWI ANGKATAN 2022 FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR**



Dosen Pengampu :

Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.

DISUSUN OLEH :

Nama	: Siti Faza Alibya
Nim	2271502037
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi	: Broadcast Journalism

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR JAKARTA**

2026

**PENGARUH KONTEN @SASHFIR DI TIKTOK TERHADAP SINDROME FEAR
OF MISSING OUT (FOMO) PADA MAHASISWI ANGKATAN 2022 FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR**



Dosen Pengampu :

Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.

DISUSUN OLEH :

Nama	: Siti Faza Alibya
Nim	2271502037
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Studi	: Broadcast Journalism

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR JAKARTA**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Faza Alibya
Nim 2271502037
Tanda Tangan :



Tanggal

****materai Rp 10.000***

: 1 Juli 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah dilakukan bimbingan, maka Skripsi dengan judul **“Pengaruh Konten @Sashfir di TikTok Terhadap Sindrome Fear Pf Missing Out (FoMo) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Univrsitas Budi Luhur”** yang di ajukan oleh **Siti Faza Alibya – 2271502037** disetujui dan siap untuk dipertanggungjawabkan di hadapan penguji pada saat Sidang Skripsi Strata Satu (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

Dosen Pembimbing.



Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.

LEMBAR PENGESAHAN



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Siti Faza Alibya
Nomor Induk Mahasiswa : 2271502037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan : Jurnalistik Penyiaran
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
GENERASI Z MENGENAI SINDROM FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
(SURVEI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022
UNIVERSITAS BUDI LUHUR)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 28 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua : Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
Anggota : Dr. Denada Faraswacyen L. Gaol, M.Si.
Pembimbing : Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
Ketua Program Studi : Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.

ABSTRAK

Studi ini dirancang untuk mendalami sejauh mana pengaruh konten akun TikTok @Sashfir memicu Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswi angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Maraknya pemanfaatan media sosial TikTok di kalangan Generasi Z yang kerap merangsang kebutuhan individu untuk terus memburu tren, informasi, dan aktivitas yang disajikan kreator konten mendasari jalannya riset ini. Kerangka kerja kuantitatif berlandaskan teori Uses and Effect diaplikasikan, di mana instrumen kuesioner disebarakan kepada 55 responden dan dievaluasi lewat perangkat lunak IBM SPSS versi 26 mencakup serangkaian uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, korelasi, uji t, dan koefisien determinasi. Keluaran investigasi menunjukkan adanya pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dari konten @Sashfir terhadap Sindrom FoMO. Kekuatan hubungan tersebut divalidasi oleh tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), nilai koefisien korelasi 0,901 yang menandakan keeratan sangat kuat, serta nilai koefisien determinasi (R^2) 0,812 yang mengindikasikan andil sebesar 81,2% dengan 18,8% sisanya disumbangkan oleh faktor lain. Secara akumulatif, temuan ini menyimpulkan bahwa peningkatan intensitas mahasiswi dalam menyimak konten akun @Sashfir di TikTok akan mempertinggi kecenderungan timbulnya Sindrom Fear of Missing Out (FoMO).

Kata Kunci: TikTok, Konten Media Sosial, Fear of Missing Out (FoMO).

ABSTRACT

This study is designed to explore the extent to which the content of the TikTok account @Sashfir triggers Fear of Missing Out (FoMO) Syndrome among female students of the 2022 cohort at the Faculty of Communication and Creative Design, Budi Luhur University. The widespread use of social media TikTok among Generation Z, which frequently stimulates the individual's need to continuously pursue trends, information, and activities presented by content creators, underlies the execution of this research. A quantitative framework based on the Uses and Effect theory was applied, in which questionnaire instruments were distributed to 55 respondents and evaluated using the IBM SPSS version 26 software, covering a series of validity tests, reliability tests, simple linear regression, correlation, t-tests, and the coefficient of determination. The investigation's output demonstrates a positive and significant influence of @Sashfir's content on FoMO Syndrome. The strength of this relationship is validated by a significance level of 0.000 (< 0.05), a correlation coefficient value of 0.901 indicating a very strong closeness, and a coefficient of determination (R^2) value of 0.812 representing a contribution share of 81.2%, with the remaining 18.8% contributed by other factors. Cumulatively, these findings conclude that an increase in the intensity of female students in viewing the content of the @Sashfir account on TikTok will heighten their tendency to experience Fear of Missing Out (FoMO) Syndrome.

Keywords: TikTok, Social Media Content, Fear of Missing Out (FoMO).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Konten @Sashfir di TikTok terhadap Sindrome Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur" dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Selama proses penyusunan skripsi, penulis memperoleh banyak bantuan, arahan, dukungan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala petunjuk dan kemudahan – Nya sehingga pada akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M. Sc selaku Rektor Universitas Budi Luhur
3. Dr. Rocky Prasetyo selaku Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
4. Artyasto Jasidi, M. I. Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
5. Haronas Kutanto, S.PT., M. I. Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
6. Rini Lestari, M. I. Kom selaku Kepala Sekretariat Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
7. Mira Herlina, S. Sos., M. I. Kom Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kesediaan beliau dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sangat membantu penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Ibu Lia dan adik saya Tercinta Zeze yang selalu memberikan Doa, semangat, dan dukungan yang tidak pernah berhenti kepada penulis.
9. Keluarga Abi dan Umi terimakasih telah memberikan segala bentuk perhatian dan semangat yang diberikan yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Raihan Dzaky Fadhilah. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan hidup penulis Menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan dan selalu meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
11. Reza Dwi Haryanti, Alda Audya, Annisa Aulia, Luthfiah Salsabillah, Dinda Arya Ramadhani, Safira Dwi Apriyani, Rachel Azzahra, Atikah Nurazizah, Kafka Nafiskah, Azzahra Khalela yang sudah memberikan support menjadi pengingat dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama menjalankan studinya.
12. Keluarga Mamah Alda yang selalu memberikan penulis Semangat dan Doa selama proses penyusunan skripsi.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.2 Kerangka Teoritis	24
2.2.1 Pengertian Media Sosial	24
2.2.1.1 Fungsi Media Sosial.....	25
2.2.1.2 Karakteristik Media Sosial.....	27
2.2.3 Tiktok.....	31
2.2.4 Teori Uses and Effect.....	32
2.2.5 Generasi Z.....	34
2.2.5.1 Karakteristik Generasi Z	35
2.2.6 Fear Of Missing Out	36
2.3 Hipotesis.....	37

2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.1 Data Primer	41
3.2.1.1 Populasi.....	41
3.2.1.2 Sampel.....	41
3.2.2 Data Skunder.....	43
3.3 Teknik Verifikasi Data	43
3.4 Teknik Analisis Data	43
3.4.1 Uji Validitas	43
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.4.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	45
3.4.4 Uji korelasi.....	45
3.4.5 Uji Hipotesis	46
3.4.6 Uji Koefisien Determinasi	47
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.7 Keterbatasan Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden	56
4.1.2 Uji Validitas	58
4.1.3 Uji Reliabilitas.....	60
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.1.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
4.1.6 Uji Korelasi	63
4.1.7 Uji Hipotesis.....	64
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.2 Pembahasan	66

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Rekomendasi	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pengguna internet 2018 – 2025	2
Gambar 2. 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak	4
Gambar 3. Data Pra Riset seberapa sering melihat akun TikTok @Sashfir.....	10
Gambar 4. Data Pra Riset Kecemasan dalam diri jika tertinggal dengan konten @Sashfir	11
Gambar 5. Akun Tiktok Sashfir	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peneleitian terdahulu	16
Tabel 2. Skala likert	39
Tabel 3. Operasionalisasi variabel	46
Tabel 4. Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 8. Hasil Uji Korelasi	60
Tabel 9. Hasil Uji F.....	62
Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Shirky sebagaimana dikutip dari (Anwariyah dkk, 2025) Secara harafiah, internet diidentifikasi sebagai jaringan komputer global yang membentang sangat luas di seluruh dunia. Pengertian jaringan sendiri mencakup sekelompok perangkat komputer yang terintegrasi sedemikian rupa agar dapat saling berbagi informasi dan sumber daya. Berdasarkan karakteristik tersebut, internet berfungsi sebagai pusat jaringan komputer terbesar yang memfasilitasi konektivitas global. Di dalamnya terdapat banyak komputer yang saling terhubung, sehingga memungkinkan pertukaran informasi dan pemanfaatan sumber daya secara bersama antar perangkat yang terhubung.

Internet merupakan salah satu hasil teknologi yang telah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup manusia di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir, termasuk di Indonesia. Tanpa disadari, internet telah menghantarkan perubahan dalam gaya hidup, perilaku, sosial, ekonomi, dan budaya kita. Beragam kebutuhan di kehidupan dapat dijangkau lewat internet seperti interaksi, perdagangan, pengetahuan, hiburan, pengajaran, dan lain-lain. Dengan adanya sejumlah aplikasi dan fungsi yang ditawarkan, jumlah pengguna internet semakin meningkat dengan pesat.

Eskalasi angka penetrasi internet di Indonesia memperlihatkan tren pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya, menandakan perluasan akses telekomunikasi yang kian inklusif bagi publik secara luas. Konsep penetrasi itu sendiri dipahami sebagai rasio persentase populasi penduduk yang telah terintegrasi dengan sistem jaringan internet secara nasional. Puncaknya, merujuk pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi tersebut resmi melampaui batas 80% pada tahun 2025, yang

menyimbolkan bahwa mayoritas warga Indonesia kini telah terkoneksi ke dunia digital.



Gambar 1. Jumlah pengguna internet 2018 – 2025

(Sumber : goodstats.id diakses pada 17 Agustus 2025)

Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa dari total keseluruhan populasi penduduk yang mencapai 284,44 juta jiwa pada tahun 2025, sebanyak kurang lebih 229,43 juta jiwa telah terkoneksi dengan internet. Implikasi dari jumlah tersebut mendatangkan tingkat penetrasi sebesar 80,66%, yang sekaligus menandai penciptaan rekor terbaru setelah mengalami pertumbuhan sebesar 1,16 persen poin dibandingkan tahun 2024.

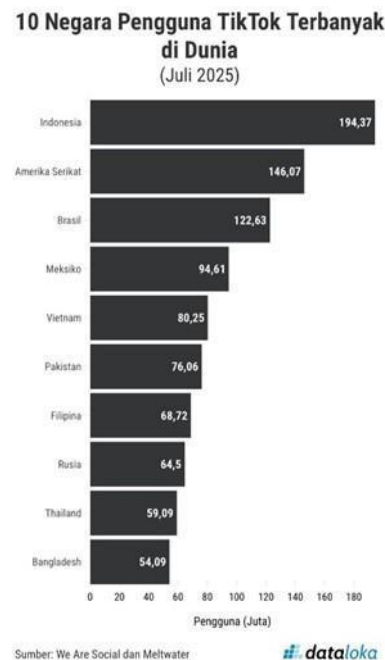
Lonjakan persentase secara konsisten mewarnai perkembangan penetrasi internet di Indonesia dari periode ke periode berdasarkan data dari goodstats.id. Angka adopsi digital tercatat merangkak naik dari 64,8% pada 2018, berlanjut ke level 73,7% di tahun 2020, hingga menyentuh 77,01% pada 2022, sebelum akhirnya terus bertumbuh menjadi 78,19% setahun berikutnya dan mencapai 79,5% di tahun 2024. Peningkatan aksesibilitas telekomunikasi ini beriringan dengan masifnya kepemilikan gawai komunikasi di tengah masyarakat, yang kemudian memfasilitasi kemudahan berinteraksi secara global melalui berbagai platform media sosial.

Berdasarkan formulasi konseptual dari Nasrullah (2017), media sosial dipahami sebagai ruang virtual berbasis jaringan internet yang memberikan keleluasaan bagi subjek pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam memproduksi, mempublikasikan, serta melakukan pertukaran informasi dengan sesama pengguna. Implikasi dari kehadiran media sosial ini terwujud dalam bentuk pergeseran paradigma pertukaran pesan di tengah masyarakat, di mana sistem komunikasi yang mulanya bersifat linier satu arah kini beralih menjadi komunikasi timbal balik dua arah hingga multidimensi (many-to-many communication). Melalui media sosial, Masyarakat dapat memperoleh informasi, hiburan, edukasi, serta membangun hubungan sosial secara luas.

Dengan cara demikian, pemanfaatan platform media sosial oleh berbagai lembaga dan organisasi publik memiliki tujuan yang beraneka ragam. Dalam konteks pemerintahan, platform media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi digital untuk mengelola situasi darurat (Graham et al., 2015). Dengan demikian, platform media sosial telah bertransformasi menjadi alat komunikasi yang sangat berpengaruh yang mampu dengan cepat merubah praktik hubungan masyarakat menjadi komponen vital dalam proses komunikasi (Juwita, 2017). Ini terjadi karena pola komunikasi tradisional yang telah ada masih bersifat terbatas dan belum saling terhubung, sehingga kehadiran media sosial sangat diperlukan sebagai suatu inovasi. Oleh karena itu, media sosial memiliki kemampuan untuk menghadirkan metode komunikasi yang baru untuk masyarakat dan organisasi (Badea, 2014).

Menurut Junawan & Laugu (2020) sebagaimana yang dikutip dari (Agus Purwanto 2024) Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan berbagai kelompok masyarakat di Indonesia. Merujuk pada publikasi We Are Social dan Meltwater per Juli 2025, basis pengguna aktif aplikasi TikTok di nusantara tercatat menembus angka 194,37 juta jiwa, sebuah pencapaian yang menempatkan Indonesia di peringkat pertama dunia serta mengungguli negara adidaya seperti Amerika Serikat dan Brasil. Popularitas luar biasa dari platform media sosial ini telah menjelma menjadi fenomena global yang paling diminati oleh kelompok

remaja, di mana intensitas penggunaannya kian menanjak seiring dengan evolusi teknologi komunikasi. Fenomena adopsi media ini melibatkan beragam lapisan demografi, mulai dari pelajar, mahasiswa, peneliti, hingga masyarakat awam secara umum.



Gambar 2. 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak

(Sumber : Dataloka.id diakses pada 8 November 2025)

TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang pertama kali dirilis pada bulan September tahun 2016. Aplikasi ini digunakan untuk berbagi informasi, kreativitas, atau kejadian lucu melalui video musik singkat dengan durasi beberapa menit (Chapple, 2020). Berlandaskan pandangan Fadhlilah (2020), kemudahan pengoperasian yang didukung oleh variasi fitur atraktif, nuansa hiburan yang menyenangkan, daya tarik yang menghindarkan kebosanan, serta muatan konten yang bersifat universal menjadi keunggulan utama dari platform TikTok.

Morissan (2018) mengungkapkan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara pandang publik terhadap informasi melalui pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten. Di zaman media digital, dampak ini semakin

meningkat sebab masyarakat dapat memperoleh informasi kapan pun dan di mana pun. Situasi ini mengakibatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk cara berpikir, pola hidup, dan sikap para penggunanya.

Perkembangan platform media sosial telah merubah cara komunikasi masyarakat yang semula bersifat linear menjadi lebih dialogis. Menurut Nasrullah (2017), platform sosial adalah ruang digital yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menciptakan, menyebarkan, serta memberikan respons terhadap berbagai informasi yang ada. Ciri-ciri ini menjadikan platform sosial sebagai tempat bagi individu untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, serta menjalin hubungan sosial tanpa batasan ruang dan waktu.

Di sisi lain, McQuail (2011) menjelaskan bahwa media baru memberikan peluang bagi audiens untuk aktif terlibat dalam komunikasi, sehingga pengguna tidak lagi hanya sebagai penerima pesan dengan pasif, tetapi berperan dalam proses produksi dan distribusi informasi. Situasi ini membuat platform sosial tidak hanya digunakan sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai media untuk bertukar informasi, membangun opini, dan menyebarkan beragam tren yang dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Dalam konteks studi ini, TikTok menjadi salah satu platform sosial yang mencerminkan karakteristik tersebut melalui penyebaran konten yang cepat dan interaktif, yang memungkinkan akun @Sashfir memberikan pengaruh kepada para pengikutnya dalam mengakses informasi atau mengikuti tren yang sedang populer.

Perkembangan platform media sosial telah menciptakan fenomena pembuat konten yang berperan sebagai komunikator digital dan memiliki fungsi penting dalam menyebarkan informasi kepada publik. Liliweri (2017) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya dipengaruhi oleh isi dari informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh keahlian komunikator dalam menciptakan kredibilitas, kepercayaan, dan interaksi dengan audiens mereka. Dengan konsistensi dalam konten yang mereka hasilkan, seorang pembuat konten dapat

membangun ikatan emosional dengan pengikut, sehingga pesan yang mereka sampaikan menjadi lebih mudah diterima dan dipercaya. Dalam hal ini,

Seiring dengan berkembangnya media sosial, khususnya TikTok, muncul berbagai *influencer* yang memiliki peran besar dalam membentuk tren di kalangan Generasi Z. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga mampu memengaruhi preferensi, gaya hidup, dan perilaku penggunanya, termasuk dalam bidang fashion. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh *influencer* di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna, terutama dalam membentuk keputusan dan ketertarikan terhadap suatu tren.

Salah satu tren yang sangat cepat berkembang di TikTok adalah konten seputar fashion hijab, gaya berpakaian, dan aktivitas sehari-hari, yang kini menjadi elemen penting dalam gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan mahasiswi dan Generasi Z. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menyediakan informasi, inspirasi, dan referensi yang membantu pengguna dalam memilih cara berpakaian serta mengikuti tren yang sedang naik daun. Dengan konten yang inovatif dan menarik, para pembuat konten membagikan beragam ide mengenai mix and match busana, pemakaian hijab, gaya berpakaian, hingga rutinitas harian yang dapat menarik perhatian penonton. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang berkontribusi pada pembentukan preferensi dan perilaku pengguna dalam mengikuti tren yang ada. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten berkaitan dengan fashion hijab, tren gaya, serta kehidupan sehari-hari yang dipublikasikan di TikTok dapat mempengaruhi pilihan berpakaian, gaya hidup, dan mendorong pengguna untuk mengejar tren yang populer di media sosial.

Salah satu *content creator* yang secara aktif membagikan pengetahuan tentang fashion hijab, outfit, dan kehidupan sehari-hari di TikTok adalah akun @Sashfir.

Peneliti memilih akun TikTok @sashfir sebagai bahan penelitian karena TikTok merupakan platform media sosial yang paling sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mempelajari pengaruh konten terhadap munculnya rasa takut

ketinggalan (FoMO). TikTok memiliki algoritma For You Page (FYP) yang berbeda dari akun media sosial lain yang dimiliki Sashfir, seperti Instagram dan YouTube. Algoritma ini memungkinkan konten Sashfir dilihat oleh lebih banyak pengguna, bukan hanya para pengikut akun, tetapi juga orang-orang yang tertarik pada topik yang sama. Kondisi itu membuat pengguna terpapar konten yang sama berulang kali, sehingga bisa memengaruhi cara berpikir dan respons psikologis mereka.

Berdasarkan data akun TikTok @sashfir, hingga Juli 2026, akun tersebut memiliki sekitar 952 ribu pengikut, 42,85 juta tanda suka, dan sudah mengunggah 592 video. Selain itu, akun tersebut memiliki performa dengan rata-rata 527.100 tayangan dan 45.850 likes per video, serta tingkat engagement video sebesar 7,57% yang di dapatkan dari website <https://phlanx.com/>, yang menunjukkan interaksi audiens berada dalam kategori yang baik. Jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh @sashfir bisa dilihat oleh banyak orang dan mampu membuat audiens tertarik secara aktif, sehingga cocok untuk diteliti mengenai pengaruh konten terhadap rasa takut ketinggalan (FoMo)

Pemilihan TikTok sebagai bahan penelitian juga didukung oleh ciri khas platform tersebut yang menggunakan sistem rekomendasi berdasarkan algoritma. Penelitian-penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok bisa menyebar video ke pengguna sesuai dengan minat mereka, riwayat interaksi sebelumnya, serta waktu yang mereka habiskan menonton, sehingga pengguna terus mendapat tayangan konten yang sesuai. Konten di TikTok yang banyak dilihat membuat platform ini cocok untuk melihat bagaimana isi digital bisa memengaruhi cara pengguna berperilaku, termasuk munculnya rasa takut ketinggalan (FoMo).

Akun ini memiliki jumlah pengikut yang cukup signifikan secara rutin memposting konten yang menarik, inovatif, serta sesuai dengan minat penggunaan TikTok, terutama di kalangan Generasi Z. Melalui beragam konten yang ditawarkan, akun @Sashfir tidak hanya memberikan informasi tentang tren fashion terbaru, tetapi juga menyajikan inspirasi dalam padu padan busana, penggunaan hijab, dan gaya hidup yang resonan dengan karakter anak muda.

Keteraturan dalam menyajikan konten yang berkualitas tinggi menjadikan akun ini sebagai salah satu sumber inspirasi bagi para pengikutnya dalam mencari ide berpakaian dan mengikuti tren fashion yang terbaru. Dalam ranah media sosial, seorang pembuat konten atau influencer berfungsi sebagai komunikator yang bisa menyampaikan pesan kepada publik melalui konten digital yang menarik. Pesan yang disampaikan secara konsisten dan dikemas secara kreatif dapat menciptakan hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan para pengikut, dan mendorong mereka untuk mengikuti berbagai tren yang diperkenalkan.

Oleh karena itu, akun @Sashfir tidak hanya berperan sebagai sumber hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai penggerak tren di kalangan pengikutnya. Beberapa studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa akun @Sashfir telah menjadi salah satu acuan gaya berpakaian bagi Generasi Z, khususnya dalam fashion hijab, sehingga konten yang diunggahnya berpengaruh terhadap preferensi, gaya berpakaian, dan perilaku konsumsi pengikutnya dalam mengikuti tren yang sedang populer di media sosial.

Pengikut akun TikTok @sashfir cenderung memilih untuk mengikuti akun tersebut karena konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka, terutama dalam bidang fashion hijab. Dalam penelitian tentang *influencer* di media sosial, dijelaskan bahwa orang mengikuti akun *influencer* karena mereka ingin mendapatkan informasi, inspirasi, dan acuan dalam mengambil keputusan, seperti dalam hal gaya hidup dan pakaian. Ini menunjukkan bahwa konten yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan para pengikut adalah faktor penting dalam menarik perhatian dan menambah jumlah followers.

Selain itu, faktor kredibilitas dan daya tarik *influencer* juga memengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti akun tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keaslian, dan karisma *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan *audiens* untuk mengikuti serta terlibat dengan konten yang disajikan. Dalam konteks akun @sashfir konten yang konsisten, relatable, dan mudah diikuti membuat *followers* merasa dekat sehingga mendorong mereka untuk

terus mengikuti akun tersebut.

Relevansi fenomena tersebut semakin menguat apabila disandingkan dengan profil psikografis Generasi Z, di mana kelompok ini diidentifikasi sebagai pengguna media sosial paling aktif sekaligus pihak yang relatif rentan terhadap daya persuasi konten bentukan para influencer.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan kini berusia 12–27 tahun menjadi kelompok dengan tingkat penggunaan internet tertinggi, yakni sebesar 25,54 persen dari total pengguna. Di posisi berikutnya terdapat Generasi Milenial (lahir 1981–1996, usia 28–43 tahun) dengan 25,17 persen, serta Generasi Alpha (lahir 2013 ke atas) dengan 23,19 persen.

Generasi Z menjadikan TikTok sebagai salah satu platform utama untuk berinteraksi dan berbagi informasi dan membangun komunitas secara daring. Tingginya partisipasi Generasi Z dalam menggunakan media sosial dapat memicu keinginan untuk tetap terhubung secara digital, disertai dengan perasaan khawatir dan takut akan kehilangan aktivitas sosial yang dilakukan orang lain. Fenomena ini disebut sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kondisi psikologis yang ditandai oleh hasrat yang mendalam dari individu untuk selalu mengikuti aktivitas atau pengalaman orang lain melalui media sosial.

Rakhmat (2018) menerangkan bahwa komunikasi berperan tidak hanya sebagai proses untuk menyampaikan informasi, melainkan juga bisa membangun persepsi, sikap dan perilaku individu melalui pesan yang secara berkelanjutan diterima. Dalam konteks perkembangan media sosial, konten yang di akses setiap harinya berpotensi memberikan dampak psikologis kepada pengguna, terutama jika konten itu dianggap menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Situasi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen yang dapat mempengaruhi cara berpikir serta perilaku generasi Z dalam kehidupan sehari – hari.

Bedasarkan Liliweri (2017), komunikasi adalah suatu proses pengiriman informasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang sama antara

pengirim pesan dan penerima pesan. Seiring dengan kemajuan platform media sosial, pesan komunikatif di kemas menjadi konten digital yang lebih menarik, sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Dengan menyampaikan konten secara teratur, seorang pembuat konten dapat menjalin hubungan yang erat dengan pengikutnya, sekaigus mempengaruhi cara mereka melihat dan berperilaku terhadap fenomena yang Tengah terjadi.

Paparan konten *fashion* yang tidak pernah berhenti bisa menyebabkan terjadinya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yakni perasaan khawatir atau takut tidak mengikuti tren yang aktif di media sosial. Dalam konteks trend hijab di Tiktok, FOMO mampu mendorong orang – orang untuk mengikuti gaya berpakaian tertentu agar tetap dianggap relevan dikalangan sosial. Penelitian ini mengindikasikan bahwa fenomena FOMO berkontribusi dalam mendorong orang untuk mengikuti tren fashion hijab yang Tengah populer di Tiktok dan juga menciptakan tekanan sosial agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan digital. Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) saat ini dikategorikan sebagai suatu bentuk gangguan psikologis yang menjangkiti individu dengan tingkat adopsi dan ketergantungan ekstrem terhadap media sosial. Berdasarkan laporan survei Royal Society of Public Health (RSPH) Inggris pada rentang Februari hingga Mei 2017 yang dikutip oleh Akbar, Aulya, Apsari, dan Sofia (2018, hlm. 39), terungkap bahwa 40% partisipan pengguna media sosial teridentifikasi mengidap FoMO. Di samping itu, Kepala Eksekutif RSPH, Shirley Cramer CBE, turut menambahkan bahwa kalangan muda mengalami kesulitan besar untuk melepaskan diri dari media sosial yang memiliki tingkat candu melebihi zat adiktif seperti rokok dan alkohol (Susanti, 2017).

Berdasarkan penjelasan tersebut Syndrome Fear Of Missing Out (FoMo) menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti dalam konteks penggunaan media sosial, terutama, TikTok. Namun, agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, diperlukan pemilihan objek penelitian yang memiliki ciri – ciri yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu

peneliti memilih mahasiswi dari Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur sebagai sampel penelitian, karena mereka memiliki hubungan dengan penggunaan media digital dan media sosial dalam kegiatan akademik serta kehidupan sehari – hari.

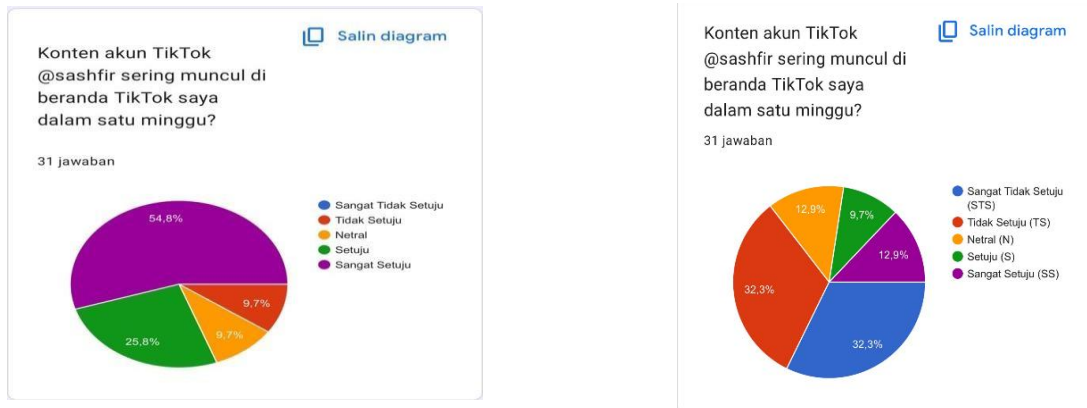
Pemilihan siswi dari Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif di Universitas Budi Luhur sebagai subjek penelitian diambil berdasarkan ciri-ciri akademik yang berkaitan dengan kemajuan media digital. Mengacu pada visi Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, fakultas ini bertekad untuk menjadi lembaga yang terdepan dalam bidang komunikasi dan desain kreatif, berlandaskan teknologi, inovasi, dan jiwa kewirausahaan.

Tekad ini terimplementasi dalam proses pendidikan yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi dalam komunikasi dan media digital. Lebih jauh lagi, kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi mencakup beragam mata kuliah yang berkaitan dengan media digital, termasuk Media Digital, Periklanan, Penentuan Posisi Merek, Perencanaan Strategis, dan Riset Komunikasi. Mata kuliah ini memberikan mahasiswa wawasan tentang ciri-ciri media digital, perilaku audiens, serta cara penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan distribusi informasi.

Dengan karakteristik itu, mahasiswi dari Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif di Universitas Budi Luhur dianggap memiliki hubungan yang kuat dengan pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sehingga dianggap relevan sebagai subjek penelitian mengenai pengaruh konten akun TikTok @Sashfir terhadap sindrom Fear of Missing Out (FoMO).

Berdasarkan penjelasan masalah yang telah dibahas, peneliti memilih mahasiswi dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan Desain Kreatif angkatan 2022 di Universitas Budi Luhur sebagai subjek penelitian untuk menganalisis dampak konten akun TikTok @Sashfir terhadap Sindrome Fear Of Missing Out (FoMO). Pemilihan Angkatan 2022 dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang termasuk dalam Generasi Z dan memiliki penggunaan media sosial, terutama TikTok, yang cukup sering sebagai cara untuk mendapatkan informasi, bersenang-senang, dan mengikuti tren. Selain itu, mahasiswi angkatan 2022 sudah mengikuti perkuliahan lebih lama dibandingkan angkatan 2023, sehingga mengalami

penggunaan media sosial yang lebih sering selama masa studinya. Untuk memperkuat alasan memilih objek penelitian, peneliti menyebarluaskan kuesioner



kepada mahasiswi angkatan 2022 dan 2023. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswi angkatan 2022 lebih sering mengakses konten akun TikTok @Sashfir dan menunjukkan tanda-tanda Fear of Missing Out (FoMO) dibandingkan mahasiswi angkatan 2023. Oleh karena itu, mahasiswi dari Angkatan 2022 dianggap lebih sesuai dan mewakili sebagai subjek penelitian.

Sumber : Forms

Gambar 3. Data perbandingan antara Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif angkatan 2022 dan 2023 seberapa sering melihat akun TikTok @Sashfir

Dengan Pertanyaan: Konten akun @Sashfir sering muncul di beranda TikTok saya dalam satu minggu ?

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner seperti pada Gambar 3, terdapat perbedaan dalam tingkat kemunculan konten akun TikTok @Sashfir antara mahasiswi angkatan 2022 dan 2023 di Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi Angkatan 2022 memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bahwa konten akun @Sashfir sering muncul di beranda TikTok mereka dalam satu minggu. Sebaliknya, pada angkatan 2023 terdapat persentase responden yang lebih besar dalam kategori "Tidak Setuju", yang menunjukkan bahwa paparan konten akun @Sashfir di kalangan kelompok tersebut lebih rendah dibandingkan angkatan 2022.

Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa mahasiswi angkatan 2022 lebih

sering terpapar konten dari akun TikTok @Sashfir dibandingkan dengan kelompok lainnya. Tingginya paparan ini membuat responden lebih sering mendapatkan informasi tentang tren fashion hijab, gaya berpakaian, aktivitas sehari-hari, atau gaya hidup yang dibagikan oleh akun tersebut. Semakin sering seseorang melihat suatu konten di media sosial, maka semakin besar kemungkinan terjadinya komunikasi yang bisa mengubah pengetahuan, perhatian, atau cara berperilaku pengguna, sesuai dengan gagasan dalam teori Uses and Effects.

Selain itu, kemunculan konten yang sering di halaman beranda TikTok juga menunjukkan bahwa akun @Sashfir memiliki jangkauan yang luas berkat algoritma For You Page (FYP). Kondisi itu membuat pengguna tidak hanya melihat konten karena ikut mengikuti akun, tetapi juga karena sistem rekomendasi TikTok terus-menerus menampilkan video yang sesuai dengan minat mereka. Paparan yang terus menerus berpotensi membuat pengguna lebih tertarik pada konten yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswi dari angkatan 2022 lebih sering terpapar konten dari akun TikTok @Sashfir dibandingkan mahasiswi angkatan 2023. Oleh karena itu, angkatan 2022 dianggap lebih tepat sebagai bahan penelitian karena memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk meneliti pengaruh konten akun TikTok @Sashfir terhadap timbulnya sindrom Fear of Missing Out (FoMO).



Sumber : Forms

Gambar 4. Data perbandingan anantara Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif angkatan 2022 dan 2023

Kecemasan dalam diri jika tertinggal dengan konten @Sashfir

Dengan pertanyaan : Apakah anda merasa takut tertinggal tren fashion, informasi, atau gaya hidup setelah melihat konten TikTok @Sashfir?

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada Gambar 4, terdapat perbedaan dalam kecenderungan Sindrome Fear Of Missing Out (FoMo) antara mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 di Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Angkatan 2022 memberikan jawaban “Setuju” atau “Sangat Setuju” terhadap pernyataan yang berkaitan dengan rasa takut tertinggal tren setelah melihat konten dari akun TikTok @Sashfir. Sementara itu, di Angkatan 2023 di temukan presentase responden yang lebih tinggi pada kategori “Tidak Setuju”, yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut cenderung mengalami FOMO dengan tingkat yang lebih rendah.

Perbedaan kecenderungan FOMO antara dua angkatan menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melihat konten, semakin tinggi kemungkinan mereka merasa takut tertinggal. Mahasiswa yang sering melihat konten dari akun @Sashfir biasanya lebih ingin terus mengikuti unggahan terbaru, sehingga mereka lebih mungkin mengalami Sindrome Fear Of Missing Out (FoMO) dibandingkan orang lain yang tidak melihat konten tersebut secara rutin. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang dan mendapatkan informasi, tetapi juga bisa memengaruhi kondisi .

Oleh karena itu, hasil kuesioner tersebut semakin memperkuat alasan memilih mahasiswa angkatan 2022 sebagai subjek penelitian. Tingkat paparan terhadap konten akun TikTok @Sashfir yang cukup tinggi, ditambah kecenderungan FoMO yang lebih besar dibandingkan angkatan 2023, menunjukkan bahwa kelompok ini cocok untuk dianalisis dalam memahami pengaruh konten TikTok terhadap

sindrom Fear of Missing Out (FoMO).

1.2 Rumusan Masalah

Adakah Tingkat Pengaruh Konten @Sashfir Di TikTok Terhadap Sindrome Fear Of Missing Out (FoMo) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Konten @Sashfir Di TikTok Terhadap Sindrome Fear Of Missing Out (FoMo) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Manfaat Penelitian.

1.4 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian literatur mengenai komunikasi, khususnya pada kajian media sosial TikTok mengenai pengaruh konten kreator TikTok terhadap perilaku pengguna media sosial.

1.5 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan peneliti yang meneliti pengaruh konten kreator TikTok terhadap fear of missing out dalam penggunaan media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

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

Penelitian Maulana, Lubis, Ramadhani, dan Wahyuni dari Universitas Gunadarma, Tahun 2025. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuat Generasi Z semakin mudah mengikuti tren fashion yang disajikan oleh influencer seperti akun @Sashfir. Intensitas mengonsumsi konten tersebut memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) yang diduga memengaruhi perilaku berbusana Generasi Z. Dinamika berpakaian pengikut akun TikTok @Sashfir di kalangan Generasi Z menjadi fokus analisis dalam studi ini guna melihat seberapa besar pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap fenomena tersebut. Melalui penerapan teori Uses and Effects sebagai pisau analisis, riset ini berhasil membuktikan bahwa FoMO memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap preferensi busana para pengikutnya. Kontribusi pengaruh FoMO terhadap perilaku berpakaian tersebut tercatat sebesar 73,5% berdasarkan perolehan nilai R Square 0,735, sedangkan 26,5% sisanya dikontribusikan oleh berbagai faktor di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa tingginya tingkat FoMO pada diri seseorang berporos secara linier terhadap peningkatan adopsi tren mode yang dipamerkan melalui akun @Sashfir.

2.1.2 Pengaruh Konten Video TikTok Sashfir terhadap Referensi Gaya Berhijab

Penelitian Faras dan Muslimah dari Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA), Tahun 2025. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial TikTok di Indonesia serta populernya konten tutorial berhijab

yang dijadikan sumber inspirasi oleh para penggunanya. Akun TikTok @Sashfir dikenal sebagai salah satu content creator yang memberikan referensi gaya berhijab sehingga perlu diketahui apakah konten video yang diunggahnya berpengaruh terhadap referensi gaya berhijab para pengikutnya. Pada penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok dari akun @Sashfir terhadap referensi gaya berhijab di kalangan para pengikutnya, dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Pada penelitian ini terdapat hasil yaitu Isi pesan dan daya tarik konten video TikTok @Sashfir berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi gaya berhijab para pengikutnya. Sebaliknya, intensitas menonton konten tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa konten video TikTok @Sashfir mampu menjelaskan 60,2% variasi referensi gaya berhijab responden, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

2.1.3 Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja

Penelitian Liesabbina Rifka El – Mawla dari Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Tahun 2025. Landasan pemikiran latar belakang mengarahkan perumusan masalah penelitian pada penentuan besaran pengaruh parsial Interaksi Sosial (X) terhadap Adiksi Media (Z), penentuan besaran pengaruh parsial Interaksi Sosial (X) terhadap tingkat Fear of Missing Out (FoMO) (Y) Pilpres 2024, penentuan besaran pengaruh parsial Adiksi Media (Z) terhadap tingkat FoMO (Y) Pilpres 2024, serta penentuan besaran pengaruh sekuensial Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat FoMO (Y) Pilpres 2024 di Instagram @bijakmemilih.id. Berlandaskan rumusan masalah tersebut, tujuan pelaksanaan penelitian ini mencakup upaya untuk mengevaluasi besaran pengaruh parsial Interaksi Sosial (X) terhadap Adiksi Media (Z), mengevaluasi besaran pengaruh parsial Interaksi Sosial (X) terhadap tingkat FoMO (Y) Pilpres 2024, mengevaluasi besaran pengaruh parsial Adiksi Media (Z) terhadap tingkat FoMO (Y) Pilpres 2024, serta mengevaluasi besaran pengaruh sekuensial Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat FoMO (Y) Pilpres 2024 di Instagram @bijakmemilih.id. Berdasarkan

pengujian empiris, ditemukan bahwa koefisien pengaruh langsung Interaksi Sosial terhadap FoMO tanpa perantara Adiksi Media sangatlah kecil yaitu senilai 28,7%, jauh lebih rendah dibandingkan total pengaruhnya tatkala melalui Adiksi Media yang mencatatkan persentase sebesar 76,4%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Teori Dependensi Media terkonfirmasi relevan sebab Interaksi Sosial di akun Instagram @bijakmemilih.id menunjukkan signifikansi pengaruh yang kuat terhadap tingkat FoMO Pilpres 2024 tatkala dikoneksikan melalui Adiksi Media dengan besaran 76,4%.

2.1.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa di Masa Pandemi Covid – 19 (Survey Pada Siswa SMAN 2 Wonosobo)

Mengangkat karya ilmiah dari Tsaqif Al Adzin Imanulloh (Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2023), pokok permasalahan yang dikaji berkisar pada besaran pengaruh aktivitas bermedia sosial melalui TikTok terhadap fenomena gaya hidup konsumtif subjek didik SMAN 2 Wonosobo tatkala situasi pandemi COVID-19 berlangsung. Sejalan dengan hal itu, tujuan utama penyelidikan ini dirumuskan untuk mengidentifikasi serta mengukur persentase pengaruh keaktifan di media sosial TikTok terhadap gejala gaya hidup boros atau konsumtif para siswa SMAN 2 Wonosobo dalam koridor pandemi COVID-19. Melalui pemanfaatan Teori Stimulus sebagai pisau analisisnya, penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh yang kuat serta signifikan dari penggunaan media sosial TikTok terhadap perubahan gaya hidup konsumtif di era pandemi COVID-19.

Tabel 1. Peneleitian terdahulu

Judul Penelitian	Pengaruh “FoMO” Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sashfir	Pengaruh Konten Video TikTok Sashfir terhadap Referensi Gaya Berhijab	Pengaruh Interaksi Sosial di Instagram @bijakmilih.id Melalui Adiksi Media Terhadap Tingkat Fear Of Missing Out (FOMO) Pilpres 2024 (Survey pada followers akun @bijaksanamemilih.id)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa di Masa Pandemi Covid – 19 (Survey Pada Siswa SMA N 2 Wonosobo)	Pengaruh Konten @Sashfir di TikTok Terhadap Fear Of Missing Out (FoMo) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif
Peneliti	Maulana, Lubis, Ramadhani, dan Wahyuni	Faras dan Muslimah	Liesabbina Rifka El – Mawla	Tsaqif Al Adzin Imanulloh	Siti Faza Alibya
Lembaga & Tahun	Universitas Gunadarma, 2025	Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA), Tahun 2025	Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Tahun 2025.	Universitas Islam Negeri Yogyakarta tahun 2023.	Universitas Budi Luhur, Tahun 2025

Masalah penelitian	Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuat Generasi Z semakin mudah mengikuti tren fashion yang disajikan oleh influencer seperti akun @Sashfir. Intensitas mengonsumsi konten tersebut memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) yang diduga memengaruhi perilaku berbusana Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji apakah FoMO berpengaruh	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial TikTok di Indonesia serta populemya konten tutorial berhijab yang dijadikan sumber inspirasi oleh para penggunanya. Akun TikTok @Sashfir dikenal sebagai salah satu content creator yang memberikan referensi gaya berhijab sehingga perlu diketahui apakah konten video yang diunggahnya berpengaruh terhadap referensi	Seberapa besar pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) terhadap Adiksi Media (Z) di Instagram @bijaksanamemilih.id secara persial?, Seberapa besar pengaruh variabel Interaksi Sosial Interaksi Sosial (X) terhadap tingkat Fear Of Missing Out (fomo) (Y) PILPRESS 2024 di Instagram @bijaksanamemilih.id secara persial?, Seberapa besar pengaruh Variabel Adiksi Media (Z) terhadap tingkat Fear Of Missing Out (fomo) (Y) PILPRESS 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara persial?, Seberapa besar pengaruh variabel	Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial tiktok terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMAN 2 Wonosobo dimasa pandemic COVID -19?	Adakah Tingkat Pengaruh Konten @Sashfir Di TikTok Terhadap Sindrome Fear Of Missing Out (FoMo) Pada Mahasiswa Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur?
---------------------------	---	--	--	--	---

	terhadap perilaku berbusana para pengikut akun TikTok @Sashfir	gaya berhijab para pengikutnya	Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat Fear Of Missing Out (FOMO) (Y) PILPRESS 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara sequential?		
Tujuan Penelitian	Mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku berbusana Generasi Z yang mengikuti akun TikTok @Sashfir.	Untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok dari akun @Sashfir terhadap referensi gaya berhijab di kalangan para pengikutnya.	Mengukur besaran pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) terhadap Adiksi Media (Z) di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial, Mengukur besaran pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) terhadap tingkat Fear of Missing Out (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial, Mengukur besaran pengaruh variabel Adiksi Media (Z)	Untuk mengukur berapa besaran pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif siswa SMAN 2 Wonosobo dimasa pandemic COVID – 19	Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Konten @Sashfir Di TikTok Terhadap Sindrome Fear Of Missing Out (FoMo) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif

			terhadap tingkat Fear of Missing Out (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial, Mengukur besaran pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat Fear of Missing Out (FoMO) PILPRES 2024 (Y) di Instagram @bijakmemilih.id secara sequential.		Universitas Budi Luhur.
Teori	<i>Uses and Effects Theory</i>	<i>Uses and Gratifications</i>	Teori dependensi Media	Teori Stimulus	<i>Uses and Effect</i>
Metode Penelitian	Metode penelitian kuantitatif	Metode penelitian Kuantitatif	Metode penelitian Kuantitatif	Metode penelitian Kuantitatif	Metode penelitian Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO)	Isi pesan dan daya tarik konten video TikTok @Sashfir berpengaruh	Dapat disimpulkan bahwa teori Dependensi Media berlaku dalam penelitian ini karena	Pengaruh yang signifikan dari penggunaan	Konten akun TikTok @Sashfir berpengaruh positif dan

	berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berbusana Generasi Z followers akun TikTok @Sashfir Nilai R Square sebesar 0,735 menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh sebesar 73,5% terhadap perilaku berbusana, sedangkan 26,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya mengikuti tren	positif dan signifikan terhadap referensi gaya berhijab para pengikutnya. Sebaliknya, intensitas menonton konten tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa konten video TikTok @Sashfir mampu menjelaskan 60,2% variasi referensi gaya berhijab responden, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.	Interaksi Sosial di Instagram @bijakmemilih id memiliki pengaruh yang cukup kuat apabila melalui Adiksi Media dalam mempengaruhi tingkat Fear Of Missing Out / Fomo pilpres 2024, dengan nilai pengaruhnya sebesar 76,4%.	media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif di Masa Pandemi COVID – 19.	signifikan terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai korelasi sebesar 0,901 (hubungan sangat kuat), dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,2%,
--	--	---	--	--	---

	fashion yang ditampilkan akun @Sashfir.				sedangkan 18,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
--	---	--	--	--	---

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Kehadiran platform daring berbasis digital atau media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi, berkreasi, serta mendiseminasikan beragam konten secara leluasa melalui fasilitas seperti jejaring sosial, blog, forum diskusi, wiki, maupun ruang virtual (Syamsudin 2022).

Berdasarkan pandangan Nasrullah (2017: 11–13), esensi media sosial terletak pada kapabilitasnya sebagai wahana berbasis internet yang memfasilitasi pembentukan jejaring sosial virtual, pertukaran informasi, dan representasi diri, sekaligus mendefinisikan ulang posisi penggunanya sebagai produsen konten alih-alih sekadar penerima pesan. Karakter ini membedakan media sosial dari media konvensional yang bersifat satu arah.

Penggabungan teknologi berbasis web dengan mobilitas gawai seluler mewujudkan ekosistem media sosial yang sangat dinamis dan interaktif bagi penggunanya untuk saling bertukar informasi, berkolaborasi, berkomunikasi, hingga menyunting konten. Dengan begitu, media sosial membantu menghubungkan pengguna satu sama lain, dan interaksi antar pengguna bisa berupa berbagi informasi, berita, keluhan, salam, serta berbagai aktifitas lainnya. Esensi dari media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai sarana atau instrumen utama yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas interaksi sosial (Nasution, 2020).

Berdasarkan penjelasan Yulia (2018), media sosial dikategorikan sebagai platform digital yang dirancang untuk menjalin komunikasi dengan target

audiens melalui sarana daring yang memungkinkan penyebaran informasi, pandangan, opini, dan berbagai media secara timbal balik.

Sarana berbasis teknologi komunikasi ini berfungsi secara optimal sebagai media sosial guna mengakomodasi kebutuhan interaksi sosial di ranah daring. Di dalam ekosistem digital tersebut, pengguna dapat secara aktif membagikan ide, pandangan, maupun konten kepada publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial mengambil peran yang sangat vital dalam mendiseminasikan berbagai bentuk pengalaman dan pesan secara komprehensif.

Menurut Nasrullah (2017 : 19 – 22), keberadaan media sosial tidak sekadar dimaknai sebagai instrumen penghubung berbasis siber, melainkan bergeser menjadi arena publik digital yang memfasilitasi penggunaanya dalam mengonsumsi, mengolah, dan mendistribusikan konten secara paralel. Sifat partisipatif yang diusung oleh platform ini mendobrak pola komunikasi satu arah milik media massa konvensional, sehingga membuka ruang seluas-luasnya bagi keterlibatan aktif setiap personal. Melalui karakteristik tersebut, media sosial mampu membentuk interaksi yang lebih dinamis sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat kepada masyarakat luas. Dalam penelitian ini, TikTok merupakan salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan akun @Sashfir menyampaikan berbagai konten kepada pengikutnya secara interaktif.

2.2.1.1 Fungsi Media Sosial

Rulli Nasrullah (2017: 39–41) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, pembentukan identitas, distribusi informasi, serta ruang partisipasi publik. Media sosial juga berperan dalam membentuk opini, tren, dan perilaku sosial penggunaanya.

Posisi strategis media sosial saat ini terbukti sangat krusial dalam mengarahkan pola tindakan manusia serta memengaruhi berbagai dimensi kehidupan bermasyarakat. Kondisi tersebut menjadikan urgensi serta peran fungsional media sosial mengalami eskalasi yang luar biasa besar di era digital. Berkenaan dengan hal tersebut, beberapa fungsi utama yang melekat pada platform media sosial dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kehadiran media sosial difungsikan sebagai sarana teknologi berbasis web yang didesain guna memperluas jaringan interaksi sosial manusia melalui pemanfaatan medium internet.
2. Terjadinya pergeseran paradigma komunikasi dari sistem linier satu arah (lembaga penyiaran kepada publik) menjadi pertukaran pesan interaktif dua arah antarindividu dalam jumlah besar merupakan dampak langsung dari adopsi media sosial.
3. Akselerasi terhadap demokratisasi pengetahuan dan informasi secara masif turut ditopang oleh operasionalisasi media sosial. Melalui mekanisme tersebut, terjadi evolusi peran insani di mana kedudukan sebagai khalayak pasif penerima pesan berhasil dikonversi menjadi perancang pesan yang otonom.
4. Media sosial juga bisa digunakan sebagai sumber penghasilan. Misalnya, dengan menampilkan iklan, menerima sponsor, menjual produk, membuat konten kreatif, dan lainnya.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Kelebihan utama dalam mengonstruksi personal branding via media sosial terletak pada objektivitasnya yang terbebas dari popularitas semu maupun trik manipulatif, mengingat masyarakat luaslah yang memegang kendali penuh atas penilaian tersebut. Berbagai platform digital ini juga menjelma sebagai wadah

esensial bagi individu guna membangun komunikasi, melakukan diskusi, serta mendulang kepopuleran di ranah daring. 215Tirtayasa EKONOMIKA Vol. 12, No. 2, Oktober 2017.

2. Kehadiran media sosial membuka peluang strategis bagi para pelaku usaha untuk menjalin relasi yang jauh lebih intim dengan para pelanggan mereka. Pemanfaatan platform ini memungkinkan penyajian muatan komunikasi yang berciri khas personal dan terkustomisasi bagi setiap individu. Lewat saluran digital tersebut, para pemasar dapat memetakan pola kebiasaan konsumen secara akurat, melakukan komunikasi secara langsung, serta menumbuhkan tingkat ketertarikan yang lebih mendalam.

2.2.1.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, (2017:16) ada beberapa karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Dalam ranah teknologi ilmu komputer, konsep jaringan didefinisikan sebagai infrastruktur yang menginterkoneksi perangkat komputer dengan berbagai perangkat keras pendukung lainnya. Sifat dasar yang melekat pada media sosial pun menyerupai karakteristik sebuah jaringan sosial. Lebih lanjut, terbangunnya media sosial bersumber dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan siber maupun internet. Meskipun demikian, Castells (2002) menegaskan bahwa organisasi atau struktur sosial yang terjalin antarpartisipan merupakan jaringan yang secara teknologis dimediasi oleh perangkat keras seperti komputer, gawai telepon, ataupun tablet.

2. Informasi (*information*)

Esensi informasi menempati porsi yang amat esensial di dalam pemanfaatan media sosial. Kontras dengan media digital lainnya,

partisipasi media sosial secara mandiri membentuk citra diri, membagikan konten, serta berkomunikasi berdasarkan arus informasi. Di ranah siber ini, informasi diperlakukan layaknya komoditas konsumsi bagi para penggunanya. Telaah terhadap hakikat informasi dalam media sosial dapat dijabarkan lewat dua sudut pandang mendasar. Aspek pertama memposisikan media sosial sebagai sarana untuk mengenkripsi informasi serta mendistribusikannya melalui bermacam-macam peranti sampai ke hadapan pengguna yang bertugas mendekodenya. Dari sisi konsumen informasi, data tersebut berfungsi sebagai basis interaksi untuk merajut jaringan komunitas daring yang terkoneksi satu sama lain. Di sisi lain, aspek kedua memperlihatkan peran informasi sebagai bentuk komoditas yang eksistensinya inheren di dalam media sosial.

3. Arsip (*archive*)

Bagi masyarakat digital, fungsi arsip bertindak sebagai bukti valid bahwa informasi telah tersimpan secara permanen dan memiliki fleksibilitas tinggi untuk diakses tanpa batasan ruang dan waktu. Daya tawar media sosial di kancah media modern tidak semata-mata bertumpu pada aspek konektivitas jaringan serta arus data, tetapi juga diperkuat secara signifikan melalui ketersediaan fasilitas arsip.

4. Interaksi (*interactivity*)

Sebagaimana dikemukakan oleh Willermark dan Islind, jalinan koneksi yang terbangun di antara partisipan media sosial tidak sekadar berfungsi untuk memperbanyak kuantitas pengikut maupun memperluas cakupan relasi pertemanan di ranah daring, melainkan wajib ditopang oleh esensi interaksi aktif antarindividu di dalamnya. Interaksi ini bisa terjadi melalui berbagai cara, seperti memberikan komentar, menganggarkan dengan jempol, membagikan konten, atau kegiatan serupa lainnya.

5. Simulasi Sosial (*simulation*)

Media sosial berfungsi sebagai wadah bagi interaksi masyarakat dalam dunia maya. Memahami arti dari simulasi, berdasarkan pemikiran Jean Baudrillard, menunjukkan bahwa kesadaran akan kenyataan di pikiran masyarakat semakin menyusut dan tergantikan oleh ilusi yang tampak nyata.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Fenomena karakteristik ini akrab disebut dengan istilah konten hasil kreasi pengguna atau User-Generated Content (UGC). Terminologi tersebut mengindikasikan bahwa kepemilikan dan asal-usul materi informasi di ranah media sosial bersumber secara mutlak dari partisipasi para penggunanya. Di samping itu, UGC menjelma sebagai relasi resiprokal di dalam lanskap budaya media mutakhir yang menyediakan ruang kebebasan dan peluang seluas-luasnya bagi individu untuk terlibat.

7. Penyebaran (*Share/sharing*)

Fasilitas siber ini tidak hanya menyuguhkan konten yang diinisiasi oleh dan ditujukan kepada para partisipannya. Sifat fundamental media sosial tersebut mencerminkan partisipasi aktif khalayak dalam menyebarluaskan serta memajukan aneka bentuk materi informasi.

Nasrullah (2017 : 25–33) menjelaskan bahwa karakteristik media sosial, seperti jaringan, interaksi, informasi, arsip, user generated content, dan penyebaran konten, saling berkaitan dalam membentuk aktivitas komunikasi digital. Setiap pengguna tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pembuat sekaligus penyebar informasi kepada pengguna lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran suatu konten dapat berlangsung dalam waktu yang sangat singkat sehingga mampu membentuk opini, perilaku, bahkan tren di kalangan masyarakat. Pada platform TikTok, karakteristik ini terlihat melalui kemudahan pengguna dalam membagikan ulang video, memberikan komentar, menyukai konten,

2.2.2 Kontenserta berinteraksi secara langsung dengan kreator.

Teori konten dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana isi pesan dalam media sosial TikTok mampu memengaruhi perilaku, pemikiran, dan perasaan audiens.

Bedasarkan Liliweri (2017), konten adalah jenis pesan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan informasi, memberikan pembelajaran, mengubah pandangan, atau menghibur public. Dalam komunikasi, keberhasilan dalam menyampaikan pesan dipengaruhi tidak hanya oleh substansi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh cara penyampaian yang dapat menarik minat

dan dipahami oleh orang yang menerima. Oleh karena itu, penciptaan konten yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi aspek krusial dalam menghasilkan komunikasi yang efektif, terutama pada platform media sosial yang focus pada interaksi di antara para pengguna.

Nasrullah (2017 : 137 – 140) menjelaskan bahwa konten dalam media sosial merupakan bentuk representasi identitas pengguna yang dikemas melalui berbagai format, seperti teks, gambar, audio, maupun video. Konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian serta mendorong terjadinya interaksi di media sosial. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keterlibatan (engagement) antara kreator dengan pengikutnya. Dalam penelitian ini, konten video yang diunggah akun TikTok @Sashfir dipandang sebagai stimulus yang berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya, termasuk munculnya kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO).

Menurut Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, konten merupakan pesan atau informasi yang disampaikan melalui media komunikasi untuk memengaruhi khalayak. Konten yang menarik dan relevan dapat memunculkan perhatian, ketertarikan, hingga perubahan perilaku pada audiens.

Selain itu, teori mengenai konten media sosial juga dapat menggunakan pendapat dari Nasrullah dalam buku *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan mengonsumsi konten secara terus-menerus, sehingga konten yang viral dapat memengaruhi pola pikir maupun gaya hidup pengguna media sosial.

Menurut Rakhmat (2018), isi pesan dalam komunikasi sangat penting karena dapat membentuk cara seseorang berpikir, sikap, dan tindakannya. Pesan yang disusun dengan cara menarik, sesuai, dan cocok dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah menarik perhatian serta diingat oleh orang yang menerima pesan

tersebut. Dalam media sosial, penyampaian konten yang kreatif dan mudah dipahami bisa membuat audiens lebih tertarik, sehingga menghasilkan respons tertentu terhadap informasi yang mereka terima. Karena itu, kualitas konten yang disampaikan melalui media sosial bisa memengaruhi cara pengguna berperilaku.

2.2.3 Tiktok

Merujuk pada paparan Michael (2019: 40), TikTok beroperasi sebagai aplikasi media sosial berbasis video di ranah daring yang dilengkapi aneka efek spesial menarik guna memudahkan penggunanya dalam memproduksi tayangan pendek estetik untuk diekspos kepada khalayak. Konsekuensi dari keunggulan fitur tersebut adalah tingginya tingkat kemudahan bagi pengguna dalam merakit video sesuai ekspektasi pribadi, yang kemudian mendorong minat publik untuk mencoba merumuskan variasi konten yang inovatif.

Sementara itu, asal-usul platform jejaring sosial dan video musik ini bermula dari Tiongkok dan mulai diluncurkan pada September 2016. Aplikasi pembuat video berdurasi ringkas dengan dukungan musik ini terbukti sangat digandrungi oleh bermacam-macam lapisan umur, mencakup kelompok anak-anak hingga kalangan dewasa. Melalui ekosistem TikTok tersebut, partisipan juga disugahi akses untuk mengamati berbagai sajian video pendek serta gestur ekspresif dari masing-masing kreator konten.

Sebagaimana dikemukakan oleh Demmy (2018: 77-78), TikTok hadir sebagai medium media sosial mutakhir yang memberikan keleluasaan bagi para penggunanya untuk memproduksi serta membagikan tayangan video menarik, di samping mendukung aktivitas interaksi via percakapan pribadi maupun kolom komentar. Penggunaan antarmuka yang ramah pengguna turut memotivasi khalayak untuk merancang materi konten yang kreatif dan memiliki nilai estetik tersendiri. Berlandaskan argumen tersebut, tidak heran jika platform ini sangat digandrungi oleh kelompok Generasi Z sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan pihak-pihak baru yang belum dikenal. Lebih lanjut, perakitan konten video berdurasi singkat tersebut dapat dioptimalkan melalui ragam aplikasi

penyuntingan modern yang menyelaraskan gambar bergerak dengan iringan musik populer, dengan kecenderungan dominan pengguna yang memanfaatkan trek audio bertema disjoki (DJ). Ada juga pengguna yang memilih lagu-lagu mellow untuk menyampaikan perasaan sedih, kecewa, atau patah hati, serta masalah rumah tangga. Mereka membuat video dengan kreativitas dan adegan yang tidak kalah menarik.

Menurut Nasrullah (2017 : 147–150), perkembangan media sosial mendorong munculnya berbagai platform berbasis konten visual yang mengutamakan partisipasi pengguna. Platform seperti TikTok memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menciptakan, mengedit, dan menyebarkan video secara cepat kepada khalayak luas melalui dukungan algoritma media sosial. Kemudahan tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang efektif dalam membentuk tren, memengaruhi gaya hidup, dan menciptakan interaksi sosial secara virtual. Oleh karena itu, TikTok menjadi media yang relevan untuk mengkaji bagaimana suatu konten mampu memberikan pengaruh terhadap kondisi psikologis penggunanya

2.2.4 Teori Uses and Effect

Landasan konseptual mengenai Teori Uses and Effect pertama kalinya diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 sebagai bentuk sintesis dari model pendekatan Uses and Gratifications yang dikaitkan langsung dengan implikasi dampak dari aktivitas konsumsi media. Premis fundamental yang mendasari kerangka teori ini berfokus pada bagaimana pola pemanfaatan media mampu menimbulkan beragam konsekuensi efek terhadap diri khalayak. Unsur konsep mengenai perilaku penggunaan media itu sendiri menempati posisi sentral di dalam keseluruhan gagasan ilmiah Sven Windahl. Lebih lanjut, Windahl menegaskan bahwa penguasaan mendalam terkait mekanisme pemakaian media beserta latar belakang penyebabnya merupakan elemen yang sangat vital di dalam teori tersebut.

Kedudukan pengetahuan berfungsi layaknya jembatan pemahaman sekaligus

manifestasi dari siklus komunikasi massa yang disebarluaskan oleh saluran media. Praktik penggunaan media massa merujuk pada aktivitas mengonstruksi sudut pandang, di mana tahapan yang dilalui tatkala mengonsumsi media bersifat multidimensi. Pemilihan media tertentu dilakukan khalayak dengan berorientasi pada jenis efek yang sedang diperlukan. Menurut model teoretis tersebut, intensitas pemakaian media oleh publik dikendalikan oleh ciri khas personal partisipan, proyeksi harapan dan pandangan terhadap media, serta derajat kemampuan aksesibilitas teknologi. Segala bentuk luaran dari interaksi dengan media massa berikut korelasinya terhadap perilaku pemanfaatan terbukti sanggup mengarahkan keputusan individu dalam menentukan pilihan media. Pada gilirannya, seluruh hasil komunikasi massa bersama aneka keterkaitannya dengan aspek penggunaan akan berujung pada elemen utama yang digambarkan secara jelas di dalam skema.

Rakhmat (2018) menjelaskan bahwa efek komunikasi dapat muncul dalam tiga aspek yaitu, efek kognitif, efektif, dan konatif. Efek kognitif terkait dengan peningkatan pengetahuan atau informasi yang diterima oleh seseorang. Efek efektif berhubungan dengan perubahan perasaan atau emosi, sedangkan efek konatif berkaitan dengan perubahan sikap atau perilaku setelah menerima pesan komunikasi. Ketiga efek tersebut dapat terjadi sosial karena pengguna mendapatkan paparan informasi secara berulang. Dalam penelitian ini konten yang di unggah @Sashfir di TikTok diduga tidak hanya memberikan informasi mengenai tren, tetapi juga munculnya respons emosional berupa Fear Of Missing Out (FoMo) yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pengguna.

Bedasarkan Morissan (2018), teori komunikasi massa mengungkapkan bahwa media memiliki kekuatan untuk mengubah cara orang mendapatkan informasi, membentuk pandangan serta menciptakan perubahan dalam sikap dan perilaku. Pengaruh ini tidak terlihat selalu secara langsung, namun dipengaruhi oleh ciri – ciri individu, tingkat pemakaian media, dan kebutuhan pengguna akan informasi yang diterima. Maka dari itu, media tidak hanya bereperan sebagai alat unruk

mendapatkan informasi, tetapi juga dapat menimbulkan berbagai dampak psikologis dan sosial bagi pengguna nya.

Dalam pandangan teori Uses and Effect, Morissan (2018) menyatakan bahwa dampak dari penggunaan media terjadi melalui interaksi antara fitur media, isi pesan yang disampaikan, dan kebutuhan dari audiens. Semakin sering individu mengakses media yang sesuai dengan kebutuhannya, semakin besar kemungkinan media itu mempengaruhi pengetahuan, sikap, serta tindakannya. Dalam penelitian ini, mahasiswi yang secara teratur mengakses konten TikTok dari akun @Sashfir berisiko merasakan efek komunikasi yang berupa munculnya perasaan Fear of Missing Out (FoMO), dikarenakan adanya dorongan untuk terus mengikuti informasi, tren, dan aktivitas yang disajikan dalam konten tersebut.

Hubungan teori Uses and Effect dengan penelitian ini adalah teori ini menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial TikTok, terutama dalam mengakses konten yang diberikan oleh akun @Sashfir, bisa memberikan dampak tertentu kepada pengguna. Mahasiswi tersebut sangat teliti dalam menonton, mengikuti, dan memperhatikan konten @Sashfir, sehingga bisa terjadi efek psikologis berupa sindrom Takut Ketinggalan (FoMO). Perasaan ini membuatnya merasa khawatir atau takut ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dibicarakan di media sosial. Oleh karena itu, teori Uses and Effect digunakan untuk memahami pengaruh konten @Sashfir di TikTok terhadap munculnya rasa FoMO pada seorang mahasiswi dari angkatan 2022, jurusan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur.

2.2.5 Generasi Z

Istilah Generasi Z atau Gen-Z lazim dilekatkan pada kaum muda di era modern saat ini. Mengacu pada hasil penelitian Hastini (2020), mereka merupakan generasi yang sejak awal kelahirannya telah terbiasa memanfaatkan berbagai perangkat teknologi dalam kesehariannya. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang penuh kemajuan teknologi dan internet, bahkan pengasuhan mereka pun sering kali didukung oleh alat teknologi. Mereka lahir antara tahun 1995 hingga 2012, jadi

mereka tidak pernah mengalami masa kehidupan tanpa teknologi. Ciri khas Gen-Z adalah suka hal-hal yang cepat dan sangat mengandalkan internet serta teknologi, karena sejak kecil mereka sudah terbiasa hidup bersama teknologi. Guna mengoptimalkan penguatan budaya literasi di kalangan Generasi Z, strategi yang diterapkan mutlak diselaraskan dengan pola aktivitas harian mereka, seperti pemanfaatan jaringan internet dan platform media sosial. Tujuan utama dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara komprehensif tahapan-tahapan implementasi pendekatan literasi tersebut.

Kelompok Generasi Z tumbuh dan mendewasa di tengah ekosistem yang serba terdigitalisasi. Konsekuensi dari kondisi tersebut membuat kohort ini kerap diidentifikasi pula sebagai iGeneration atau generasi netizen yang lekat dengan internet. Kehadiran teknologi, internet, dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas harian mereka semenjak masa pertumbuhan. Pengenalan terhadap jaringan internet pun mulai diserap oleh Generasi Z seiring dengan bertambahnya usia mereka. Di samping itu, karena keterbiasaan berinteraksi dengan platform digital sejak usia dini, mereka sering kali dijuluki sebagai generasi internet atau iGeneration.

Menurut Putra (2016: 128–130), Generasi Z adalah generasi yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital dan internet. Mereka memiliki karakteristik multitasking, cepat beradaptasi dengan teknologi, serta menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan sosial dan komunikasi sehari-hari.

2.2.5.1 Karakteristik Generasi Z

Santosa (2015: 42–45) menyebutkan bahwa Generasi Z memiliki ciri menyukai kecepatan, kebebasan berekspresi, berpikir kritis, serta memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan sosial. Media sosial menjadi sarana utama bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan pengakuan tersebut.

2.2.5.1.1 Fasih Teknologi

Julukan "Generasi Digital" melekat erat pada diri Gen-Z

dikarenakan ketangkasan dan adaptasi optimal mereka terhadap penggunaan program komputer, laptop, serta bidang teknologi informasi. Berbekal kemampuan tersebut, mereka mampu memperoleh pelbagai informasi secara instan dan efisien, baik untuk kepentingan pendidikan maupun pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

2.2.5.1.2 Sosial

Watak khas Generasi Z ditandai oleh ketertarikan mereka untuk berdialog bersama individu lintas latar belakang dalam rentang waktu interaksi yang cenderung lama. Pendaran komunikasi antarteman sebaya ini biasanya dieksekusi lewat berbagai layanan jaringan sosial mutakhir seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan lain sebagainya. Pemanfaatan ruang siber tersebut berfungsi sebagai wadah ekspresi mandiri yang membebaskan mereka dalam menyuarakan opini serta perasaan. Terlebih lagi, profil Gen-Z sangat diidentikkan dengan kepekaan ekologis yang tinggi serta kecenderungan untuk menghargai dan menerima keragaman kebudayaan.

2.2.5.1.3 Multitasking.

Pola kebiasaan kaum Generasi Z sangat lekat dengan praktik kemampuan multiganda atau multitasking dalam kesehariannya. Mereka mampu menjalankan aktivitas membaca, berbicara, menyaksikan tayangan visual, serta mendengarkan alunan musik secara simultan dalam waktu bersamaan. Konsekuensi dari ritme hidup yang serba kilat ini membentuk ekspektasi tinggi agar segala urusan lekas terselesaikan, sehingga mereka cenderung menghindari alur proses yang bertele-tele dan monoton. Karakteristik perilaku tersebut pada hakikatnya memuat dua

dimensi sifat yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, kebiasaan ini dapat dinilai memberikan nilai positif karena mampu mendatangkan keuntungan fungsional bagi perkembangan Generasi Z; namun di sisi lain, fenomena ini kerap dievaluasi secara negatif akibat potensi ancaman dampak buruk bagi diri mereka sendiri maupun lingkungan sosialnya.

2.2.6 Fear Of Missing Out

Konsep dasar Fear of Missing Out (FoMO) pertama kali dirumuskan oleh Patrick J. McGinnis dalam karyanya melalui dua rumusan definisi yang komprehensif. Perumusan pertama menggambarkan FoMO sebagai bentuk kecemasan afektif yang tidak diharapkan akibat adanya persepsi bahwa realitas pengalaman hidup pihak lain jauh lebih menyenangkan daripada diri sendiri, yang umumnya dipicu oleh paparan konten media sosial. Selanjutnya, definisi kedua menyoroti tekanan sosial yang bersumber dari kekhawatiran tertinggal suatu momen penting atau terisolasi dari dinamika pengalaman kolektif yang positif dan berkesan.

Di sisi lain, Hodkinson dan Poropoot (2014) memberikan batasan konseptual bahwa FoMO merepresentasikan rasa takut seseorang terhadap risiko tertinggal serta kehilangan interaksi dengan figur lain. Sementara itu, merujuk pada temuan riset Przybylski dkk. (2013), fenomena FoMO diidentifikasi sebagai kecemasan psikologis yang dialami individu tatkala kehilangan informasi terkait ragam aktivitas atau pengalaman menarik yang sedang dijalani orang lain. Menambahkan perspektif tersebut, Alt (2015) mendefinisikan FoMO sebagai sebuah kondisi sosiopsikologis di mana individu dilanda ketakutan akibat ketidakterlibatan secara langsung dalam momen menyenangkan orang lain, sehingga mendorong mereka untuk terus memantau aktivitas sesamanya melalui peranti media dan jaringan internet.

Fenomena Fear of Missing Out atau FoMO diidentifikasi sebagai rasa cemas yang berlangsung secara konstan tatkala seseorang menyadari bahwa individu lain tengah menikmati momen menyenangkan sementara dirinya absen serta tidak turut serta di dalamnya (Travers, 2020; Ocklenburg, 2021; Emamzadeh, 2020).

Lebih lanjut, merujuk pada pandangan Alwisol (2004), FoMO merupakan manifestasi ketakutan manakala kebutuhan psikologis dasar seseorang untuk membangun keterhubungan dengan sesama mengalami kegagalan pemenuhan, yang ditandai oleh timbulnya kekhawatiran berlebih terhadap informasi di media sosial yang bakal terlewat akibat kendala waktu, finansial, maupun keterbatasan akses jaringan internet secara terus-menerus.

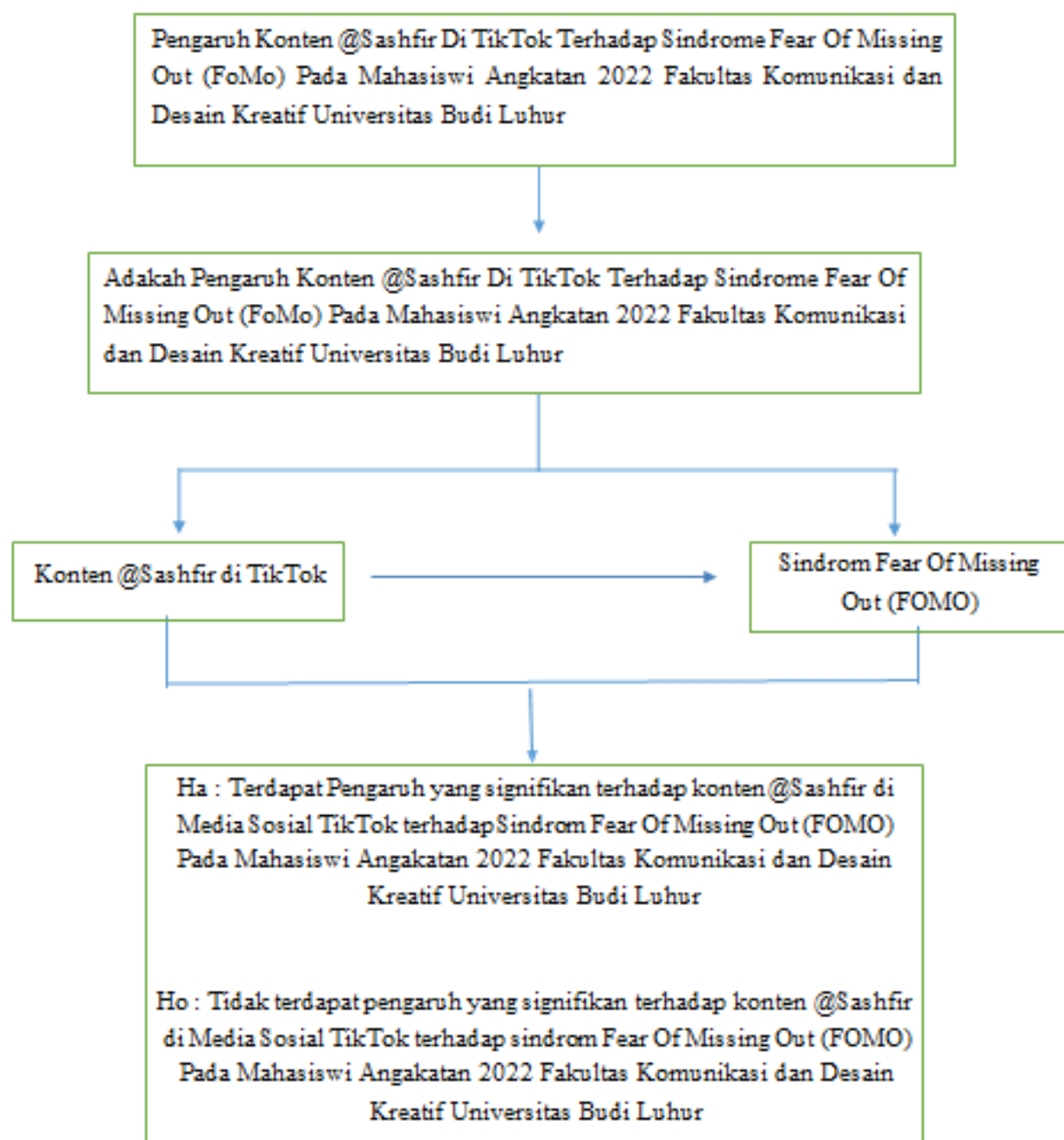
2.3 Hipotesis

Merujuk pada pemikiran Sugiyono (2017: 57), hipotesis didefinisikan sebagai jawaban yang bersifat dugaan atas batasan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Implikasi dari batasan tersebut mengisyaratkan bahwa kebenaran yang terkandung di dalam hipotesis belum teruji secara absolut sehingga menuntut adanya verifikasi faktual melalui data empiris. Berlandaskan kerangka definisi teoretis itu pula, penulis membagi perumusan hipotesis penelitian ini ke dalam dua kategori berbeda, yaitu hipotesis alternatif (H_a) serta hipotesis nol (H_o), yang dijabarkan dalam uraian berikut.:

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap konten @Sashfir di Media Sosial TikTok terhadap sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan terhadap konten @Sashfir di Media Sosial TikTok terhadap Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

2.4 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode dapat dipahami sebagai langkah-langkah atau cara yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan tentang sesuatu. Sementara itu, metodologi merupakan kajian yang membahas secara mendalam aturan-aturan yang terdapat dalam metode tersebut. Dengan demikian, metode berfokus pada cara untuk mengetahui, sedangkan metodologi merupakan kajian ilmiah terhadap metode yang digunakan. Oleh karena itu, metodologi penelitian dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari secara menyeluruh tentang sistematika dan prosedur dalam pelaksanaan penelitian guna memperoleh pemahaman yang utuh. (Muin, 2023 hall 1).

Penyelenggaraan riset ini memanfaatkan metode kuantitatif yang didukung oleh teknik survei kuesioner, di mana instrumen tersebut disebarluaskan secara khusus kepada kelompok Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Angkatan 2022. Berdasarkan kerangka teoretis Creswell (2013) dalam tinjauan Waruwu (2025), penelitian kuantitatif dipahami sebagai cara pandang yang terstruktur dan objektif untuk menjaring serta mengolah data melalui penggunaan variabel bernumerik.

Penjaringan data primer dalam studi ini ditempuh lewat metode survei dengan cara menyodorkan perangkat kuesioner kepada kelompok responden yang memenuhi kriteria sampel. Instrumen pengumpulan data tersebut memuat sejumlah butir pertanyaan yang merepresentasikan indikator variabel penelitian, mencakup aspek konten unggahan akun @Sashfir pada aplikasi TikTok dan sindrom kecemasan tertinggal informasi atau FoMO. Kuesioner akan diisi oleh mahasiswi angkatan 2022 dari Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat konten dari akun @Sashfir. Data dari kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konten @Sashfir di TikTok terhadap kondisi

Fear of Missing Out (FoMO).

Penelitian kuantitatif ini secara metodologis mengadopsi orientasi paradigma positivistik. Berdasarkan sudut pandang paradigma tersebut, keragaman gejala sosial di tengah masyarakat dipahami sebagai realitas yang majemuk dan luas, sehingga pemanfaatan kalkulasi statistik mutlak diperlukan guna mereduksi kerumitan tersebut dalam menarik konklusi berdasarkan informasi yang terjaring di lokasi penelitian. (Irwan 2018 : 26).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono 2017, sebagaimana yang dikutip oleh Muhammad 2024. Sumber data primer didefinisikan sebagai material informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari tangan subjek penelitian. Pemaknaan tersebut mengindikasikan bahwa data primer merupakan perolehan informasi yang dihimpun secara langsung dari subjek guna menjawab kebutuhan data penelitian. Untuk mendapatkan data primer peneliti menggunakan beberapa metode seperti survey, observasi, kuisioner atau perorangan seperti diskusi dan wawancara. Teknik pengumpulan data primer yang akan di terapkan pada penelitian ini adalah metode angket (kuisioner).

Metode pengumpulan data berbentuk angket atau kuesioner dijalankan dengan cara menyajikan serangkaian butir pertanyaan yang dirancang secara teratur. Di dalam praktiknya, subjek responden diwajibkan untuk menyampaikan respons terukur, entah melalui pemilihan opsi jawaban yang telah dipersiapkan sebelumnya atau lewat pengisian kolom yang masih kosong (Permatasari, dkk 2024).

Skala pengukuran dipahami sebagai standar konsensus yang dipakai guna menentukan derajat interval atau jarak yang dikalkulasi oleh suatu instrumen, dengan implikasi bahwa ketika perangkat tersebut

dioperasikan dalam prosedur riset, data akhir yang diperoleh berwujud format numerik atau angka (Afif, 2019).

Model skala pengukuran yang diaplikasikan dalam studi ini merujuk pada Skala Likert. Berdasarkan rujukan Sugiyono (2014) yang dinukil oleh Afif (2019), Skala Likert dipahami sebagai instrumen ukur yang difungsikan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok masyarakat terhadap aneka fenomena sosial.

Tabel 2. Skala likert

Variabel	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.1.1 Populasi

Konsep populasi dimaknai sebagai wilayah generalisasi yang menghimpun sekumpulan objek atau subjek dengan kriteria spesifik guna dikaji dan ditarik kesimpulannya, sebagaimana dikemukakan Sugiyono dalam tinjauan Subhaktiyasa (2024). Di samping itu, Creswell (2014) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok individu berkarakteristik seragam yang berfungsi sebagai fondasi utama dalam proses penghimpunan data riset. Menyelaraskan batasan teoretis tersebut, target populasi yang ditetapkan sebagai sasaran penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur yang menjadi pengikut akun TikTok @Sashfir. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 118 orang. Jumlah populasi tersebut diperoleh dari Sekretariat FKDK Universitas Budi Luhur diperoleh pada tanggal 24 Juni 2026.

3.2.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari kelompok yang diteliti, dipilih berdasarkan ciri tertentu sesuai dengan maksud penelitian. Creswell (2014) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu agar bisa mewakili populasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan teliti agar data yang didapat bisa menunjukkan fenomena yang sedang diteliti.

Penentuan sampel pada penelitian ini dijalankan melalui pemanfaatan teknik non-probability sampling, terkhusus dengan mengaplikasikan metode purposive sampling. Mengacu pada konsep Sugiyono (2022), purposive sampling dipahami sebagai cara seleksi subjek yang berlandaskan pada patokan atau syarat spesifik yang dirumuskan oleh peneliti guna menjawab arah dan maksud penelitian.

Populasi penelitian ini mencakup 118 mahasiswi aktif dari angkatan 2022 di Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Dari jumlah orang tersebut, peneliti memilih peserta berdasarkan aturan yang sudah ditetapkan, sehingga didapat 55 orang yang sesuai sebagai sampel penelitian.

Penggunaan metode purposive sampling dipilih karena penelitian ini membutuhkan partisipan yang memiliki ciri tertentu, yaitu mahasiswi aktif dari Angkatan 2022 di Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur yang memanfaatkan TikTok dan mengikuti akun @Sashfir. Dengan demikian cakupan sampel tidak mencakup keseluruhan populasi secara mutlak, melainkan hanya menyaring individu-individu terpilih yang karakternya sesuai dengan kebutuhan investigasi.

3.2.2 Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari objeknya, melainkan dari sumber lain. Data sekunder biasanya di dapatkan lebih mudah dan praktis. Didalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder melalui Jurnal, Buku dan Situs Internet.

3.3 Teknik Verifikasi Data

Teknik verifikasi data Adalah cara untuk menguji system agar mengetahui apakah metode pengumpulan data yang digunakan sudah memenuhi semua persyaratan yang ditentukan atau belum. Teknik ini bertujuan untuk memastikan data akurat, tidak ada yang hilang atau tidak masuk akal, dapat di pertanggung jawabkan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiono (2018) yang dikutip oleh (Syari 2022) pelaksanaan analisis data mencakup serangkaian tahapan yang bermula dari pengumpulan informasi dari total responden, pengelompokan data sesuai kategori, pengujian validitas variabel, sampai pada penyusunan penyajian data setelah melalui tahap uji. Lebih lanjut, penelitian ini memanfaatkan ragam pendekatan kuantitatif yang bercirikan pengolahan material objek penelitian berbasis nilai angka atau data statistik.

Pengolahan data penelitian memanfaatkan program IBM Statistical Product and Service Solutions SPSS versi 26 untuk menjalankan analisis. Tahapan pengolahan mencakup kategorisasi variabel beserta kalkulasi statistik guna Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Korelasi, Uji Hipotesis, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien determinasi.

3.4.1 Uji Validitas

Manurut Sugiyono 2017 yang dikutip dari Bachtiar 2024 menyatakan konsep uji validitas merepresentasikan tingkat akurasi antara realitas data yang berlangsung di lapangan penelitian dengan informasi yang dilaporkan

secara faktual oleh peneliti. Sebuah instrumen pengukuran dikategorikan valid apabila perangkat tersebut berhasil mengukur target sasaran secara tepat serta mampu menyajikan data yang akurat dari variabel yang sedang diamatit. Dengan demikian, untuk mengetahui apakah suatu data valid atau tidak, kita bisa melihat dari validitas item. Validitas item berfungsi untuk mengukur sejauh mana item tersebut benar dalam menggambarkan hal yang ingin diukur, dan cara untuk mengetahuinya adalah dengan menghitung statistik teknik korelasi.

Rumus Korelasi Product Moment

Keterangan :

r = Kofesiensi Korelasi

X = Nilai independent variabel (X)

N = Jumlah individu pada sampel yang dinteliti

Y = Nilai dependen variabel (Y)

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berfungsi sebagai instrumen evaluasi untuk mendeteksi derajat kestabilan kuesioner yang memuat indikator-indikator pembentuk suatu konstruk atau variabel. Berdasarkan praktik penelitian kuantitatif, pemilihan metode penentuan tingkat keandalan umumnya mengerucut pada dua variasi utama, mencakup (1) uji test-retest serta (2) uji konsistensi internal (internal consistency). Lebih lanjut, merujuk pada pemikiran Ghozali (2018) via Forester dkk. (2024), metode test-retest atau pengukuran berulang dipraktikkan tatkala peneliti menyelenggarakan asesmen terhadap sampel identik dengan menggunakan waktu pengujian yang berlainan.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

=====

Rumus Alpha Cronbach

Keterangan :

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir k

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

3.4.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menjelaskan hubungan yang lurus antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah mengetahui bagaimana perubahan nilai variabel bebas memengaruhi nilai variabel terikat, baik dalam bentuk kenaikan maupun penurunan.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel independen

X = Variabel dependen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi, Yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (X) yang didasarkan pada variabel independen (Y)

3.4.4 Uji korelasi

Mengacu pada pandangan Aulia (2018), teknik korelasi dipahami sebagai pendekatan analitis dalam ilmu statistik yang berguna untuk mengukur derajat keterkaitan dua variabel berformat data angka. Hubungan yang terjalin antarvariabel ini bisa beralas pada kausalitas yang nyata atau hanya bersifat

kebetulan semata. Keadaan berkorelasi pada dua variabel ditunjukkan oleh perubahan berpola pada suatu variabel yang diikuti perubahan beraturan pada variabel pasangan, baik dalam bentuk hubungan searah (korelasi positif) ataupun saling berbalik arah (korelasi negatif). Prosedur penghitungan uji korelasi tersebut dapat diselesaikan dengan memformulasikan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Rumus Korelasi

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

n = jumlah responden

x_i = skor setiap item pada percobaan pertama

y_i = skor setiap item pada

3.4.5 Uji Hipotesis

Secara konseptual, hipotesis dipahami sebagai jawaban teoretis sementara terhadap rumusan masalah yang sebelumnya telah dijabarkan dalam bentuk kalimat interogatif atau pertanyaan. Kedudukan hipotesis sendiri merepresentasikan pernyataan tentatif yang meninjau keeratan hubungan antara dua variabel atau bahkan lebih Sugiyono (2022:99).

Menurut Junaedi 2023 Pengujian hipotesis statistik adalah cara untuk membuat keputusan, yaitu memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis yang sedang diperiksa. Mekanisme pengujian ini melibatkan dua varian hipotesis fundamental, mencakup hipotesis nol (H_0) beserta hipotesis alternatif (H_a). Penjabaran terperinci terkait makna fungsional dari kedua rumusan hipotesis tersebut dipaparkan secara runtut. Sementara itu, untuk memastikan tercapainya efisiensi dan efektivitas operasional riset, pengujian hipotesis ini diselesaikan dengan menerapkan metode analisis

regresi linier berganda yang mencakup pengujian parsial (uji t), pengujian simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi.

A. Uji t

Penyelenggaraan uji t berlandaskan pada pemikiran Sudjiono (2010) yang tercantum dalam karya Azhari dkk. (2023), di mana pengujian tersebut digunakan untuk menelaah pengaruh parsial dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara konseptual, uji t diposisikan sebagai metode statistik untuk membuktikan dugaan yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan mencolok di antara dua rerata sampel yang ditarik secara acak dari populasi yang identik.

B. Uji F

Berdasarkan tinjauan Ghozali (2016) dalam kutipan Azhari dkk. (2023), esensi uji F diarahkan untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel bebas memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Prosedur uji F dijalankan untuk mengamati signifikansi dampak total dari seluruh prediktor secara simultan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang dipersyaratkan dalam pengujian ini bernilai 0,05 atau 5%, sehingga bilamana probabilitas signifikansi F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berdampak pada variabel dependen atau sebaliknya. Melalui pendekatan uji simultan (uji F) tersebut, peneliti dapat menentukan tingkat pengaruh gabungan yang dimunculkan oleh beberapa variabel bebas sekaligus terhadap variabel terikat.

3.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gagasan Ramadhani dan Saputro (2025), metrik koefisien determinasi (R^2) diaplikasikan untuk menilai persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat beserta kualitas kesesuaian garis regresinya.

Sejalan dengan hal tersebut, konsep dari Sugiyono (2016) yang dikutip Noor dkk. (2018) menjelaskan bahwa parameter determinasi (K_d) yang

diperoleh melalui kuadrat korelasi (r^2) dimanfaatkan untuk mengukur pengaruh antarvariabel melalui pemberlakuan asumsi ceteris paribus.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. Operasionalisasi variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Likert
Penggunaan Media Sosial TikTok : X	Frekuensi / <i>frequency</i>	a. Konten @Sashfir sering muncul pada beranda TikTok. b. Mengikuti unggahan terbaru dari akun @Sashfir secara rutin. c. Mengakses akun @Sashfir beberapa kali dalam periode tertentu. d. Kebiasaan melihat konten	Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Tidak Setuju (TS) : 2 Netral (N) : 3 Setuju (S) : 4 Sangat Setuju (SS) : 5

		yang diunggah oleh @Sashfir.	
	Durasi / <i>duration</i>	a. Waktu yang dihabiskan untuk menonton konten @Sashfir. b. Intensitas menonton lebih dari satu konten @Sashfir dalam satu kali mengakses TikTok. c. Durasi menonton konten @Sashfir hingga selesai.	Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Tidak Setuju (TS) : 2 Netral (N) : 3 Setuju (S) : 4 Sangat Setuju (SS) : 5
	Perhatian / <i>Attention</i>	a. Perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan dalam konten @Sashfir. b. Pemahaman terhadap informasi yang terdapat dalam konten @Sashfir. c. Ketertarikan	Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Tidak Setuju (TS) : 2 Netral (N) : 3 Setuju (S) : 4 Sangat Setuju (SS) : 5

		terhadap topik yang dibahas oleh @Sashfir. d. Kemampuan mengingat informasi yang diperoleh dari konten @Sashfir.	
Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) : Y	Keterhubungan / <i>Connectedness</i>	a. Keinginan untuk mengetahui konten terbaru yang diunggah oleh @Sashfir. b. Merasa perlu mengikuti perkembangan informasi yang dibagikan oleh @Sashfir. c. Terdorong untuk terus memperbarui informasi terkait unggahan @Sashfir di TikTok. d. Merasa tertinggal apabila tidak mengetahui	Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Tidak Setuju (TS) : 2 Netral (N) : 3 Setuju (S) : 4 Sangat Setuju (SS) : 5

		konten terbaru dari @Sashfir.	
	Kecemasan / <i>Anxiety</i>	a. Merasa khawatir ketika melewati konten terbaru @Sashfir. b. Merasa tidak nyaman ketika tidak dapat melihat unggahan terbaru dari @Sashfir. c. sering memikirkan informasi dari @Sashfir yang mungkin terlewat. d. Merasa gelisah ketika tidak mengetahui tren atau topik yang dibahas oleh @Sashfir.	Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Tidak Setuju (TS) : 2 Netral (N) : 3 Setuju (S) : 4 Sangat Setuju (SS) : 5
	Pemantauan / <i>Monitoring</i>	a. Cenderung memeriksa TikTok untuk melihat apakah @Sashfir	Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Tidak Setuju (TS) : 2 Netral (N) : 3 Setuju (S) : 4

		mengunggah konten baru. b. memantau akun @Sashfir secara berkala untuk mengetahui pembaruan konten. c. memiliki dorongan untuk terus mengikuti aktivitas akun TikTok @Sashfir. d. sering melihat kembali akun @Sashfir agar tidak melewatkan informasi terbaru.	Sangat Setuju (SS) : 5
	Ketertinggalan / <i>Missing Out</i>	a. Merasa kecewa jika terlambat mengetahui konten yang sedang dibahas oleh @Sashfir. b. Merasa tertinggal ketika tidak mengetahui konten terbaru dari @Sashfir.	Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Tidak Setuju (TS) : 2 Netral (N) : 3 Setuju (S) : 4 Sangat Setuju (SS) : 5

		c. Beranggapan bahwa orang lain mendapatkan informasi yang lebih cepat dari konten @Sashfir. d. Memiliki keinginan untuk mengikuti konten @Sashfir agar tidak merasa tertinggal.	
--	--	---	--

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Kreatif angkatan 2022 Universitas Budi Luhur secara *online*. Dengan menggunakan google form dan menyebarkan melalui pesan whatsapp. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2025.

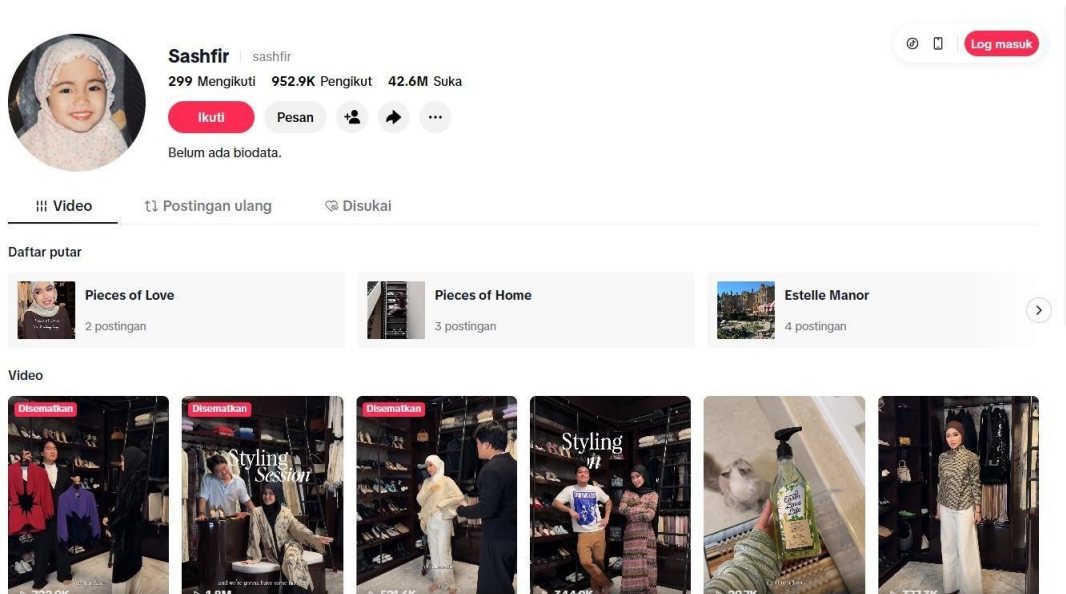
3.7 Keterbatasan Penelitian

Pembatasan area riset ini hanya mengkaji satu medium digital saja, yakni TikTok, sehingga keberadaan dampak dari ragam media sosial populer lainnya yang digemari kelompok Gen Z dan berpeluang menstimulasi kemunculan sindrom fear of missing out (FoMO) tidak diperhitungkan sebagai variabel penjelajah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 5. Akun Tiktok Sashfir

Objek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @sashfir yang merupakan salah satu content creator di bidang fashion hijab dan gaya hidup dengan pengaruh yang cukup besar di antara pengguna media sosial, terutama di kalangan GenerasiZ. Akun ini terkenal aktif dalam membagikan beragam konten yang mencakup tutorial pemakaian hijab, inspirasi kombinasi outfit, rekomendasi produk fashion, tips berpakaian, hingga konten gaya hidup yang dihadirkan dengan konsep visual yang sederhana, estetik, dan mudah dipahami oleh audiens. Ciri-ciri penyajian konten ini membuat akun @sashfir menarik dan mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pengikutnya.

Pemilik akun @sashfir adalah Fira Assegaf, yang dikenal sebagai seorang influencer, dan *interpreneur* di bidang fashion muslim. Selain aktif sebagai pembuat konten di TikTok, Fira Assegaf juga membangun citra personal melalui platform media sosial lainnya seperti Instagram dan Youtube. Ketekunannya dalam menghadirkan konten berkualitas menjadikan salah satu Influencer fashion muslim

yang menjadi panutan bagi Perempuan muda di Indonesia dalam memilih tampilan sehari –hari. Konten yang dibagikan akun @sashfir tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi serta inspirasi terkait tren fashion hijab terbaru. Mayoritas video yang di unggah menampilkan kombinasi berbagai busana dengan palet warna Netral, tutorial dengan mudah dalam menggunakan hijab, rekomendasi produk fashion, hingga tips berpakaian yang sesuai untuk berbagai kegiatan. Penyampaian yang komunikatif dan tampilan visual yang menarik membuat konten tersebut mudah diterima oleh audiens, terutama perempuan muda yang aktif di media sosial

Dalam perkembangannya, akun @sashfir telah menciptakan citra pribadi sebagai pembuat konten yang dikenal dengan tema minimalis, elegant, modern serta fashion yang sederhana. Personal branding tersebut membuat setiap konten yang di publikasikannya mempunyai karakter tersendiri sehingga gampang dikenali oleh para pengikutnya. Banyak pengguna TikTok yang menjadikan akun ini sebagai inspirasi utama dalam menentukan gaya berpakaian serta mengikuti perkembangan fashion hijab .

Ketenaran akun @sashfir juga di dorong oleh banyaknya pengikut dan tingkat interaksi yang diperoleh dari setiap video yang di unggah. Berbagai video tutorial hijab atau insipirasi busana sering kali mendapatkan jutaan tayangan, ratusan ribu likes, serta ribuan komentar dari pengguna TikTok. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukan bahwa konten yang diproduksi dapat menarik minat audiens dan menciptakan komunikasi yang kuat antara pembuat konten dengan para pengikutnya.

Dalam penelitian ini, akun TikTok @sashfir dipilih sebagai objek penelitian karena karakter kontennya sejalan dengan focus penelitian mengenai dampak konten media sosial terhadap syndrome fear of missing out (FoMo). Penyajian konten fashion yang dilakukann secara konsisten dapat mendorong pengguna media sosial untuk terus mengikuti perkembangan tren agar tidak merasa tertinggal dibandingkan pengguna lain. Oleh karena itu, akun @sashfir dianggap cocok untuk

mengukur hubungan antara paparan konten TikTok dengan timbulnya kecenderungan FoMo pada mahasiswi

4.1.1 Karakteristik Responden

Variasi karakteristik responden yang dilibatkan dalam studi ini diklasifikasikan ke dalam kategori umur serta bidang jurusan kuliah. Penyelenggaraan penyajian profil sampel ini bertujuan agar pembaca memperoleh gambaran komprehensif terkait subjek penelitian, yang pada akhirnya dapat memfasilitasi ketepatan analisis hasil riset.

a. Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 tahun	1	1,8
21 tahun	7	12,7
22 tahun	36	65,5
23 tahun	10	18,2
24 tahun	1	1,8

Paparan data pada Tabel 4.1 mengindikasikan bahwa sebagian besar subjek riset memiliki umur 22 tahun dengan angka absolut sebanyak 36 orang atau persentase sebesar 65,5%. Urutan berikutnya secara berturut-turut diisi oleh responden berumur 23 tahun sebanyak 10 orang (18,2%) dan partisipan berumur 21 tahun sejumlah 7 orang (12,7%). Sebagai pelengkap distribusi, subjek penelitian yang tercatat berusia 20 tahun serta 24 tahun masing-masing hanya berjumlah 1 orang atau merepresentasikan proporsi sebesar 1,8%..

Temuan tersebut membuktikan bahwa konsentrasi subjek riset didominasi oleh kelompok umur 22 tahun, kondisi yang selaras secara demografis dengan profil mahasiswi angkatan 2022. Keadaan ini merepresentasikan bahwa partisipan berada pada fase perkembangan dewasa awal yang memiliki intensitas tinggi dalam mengakses jejaring sosial, utamanya TikTok, sehingga sangat mendukung kesesuaian investigasi terkait dampak konten digital

terhadap fenomena Fear of Missing Out (FoMO).

b. Jurusan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Public Relations	24	43,6
Digital Media Advertising	11	20
Broadcast Journalism	12	21,8
Desain Komunikasi Visual	6	10,9
Komunikasi Parwisata	2	3,6

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, diketahui bahwa responden didominasi oleh mahasiswi dari jurusan Public Relations sebanyak 24 orang (43,6%). Selanjutnya, jurusan Broadcast Journalism berjumlah 12 orang (21,8%), Digital Media Advertising sebanyak 11 orang (20,0%), Desain Komunikasi Visual sebanyak 6 orang (10,9%), dan Komunikasi Pariwisata sebanyak 2 orang (3,6%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari jurusan Public Relations. Dominasi tersebut menggambarkan bahwa responden berasal dari berbagai program studi di Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, dengan mayoritas memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang komunikasi dan media digital. Hal ini mendukung relevansi penelitian karena responden memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam mengakses media sosial, termasuk konten TikTok yang berpotensi memengaruhi tingkat Fear of Missing Out (FoMO).

c. Gambaran Responden Berdasarkan Pengalaman Mengakses Akun TikTok @Sashfir

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pernyataan	Ya n (%)	Tidak n (%)
Mengenal influencer @Sashfir	54 (98,2%)	1 (1,8%)
Mengikuti akun TikTok @Sashfir	41 (74,5%)	14 (25,5%)
Sering menonton konten @Sashfir	42 (76,4%)	13 (23,6%)
Sering mendapatkan notifikasi	36 (65,5%)	19 (34,5%)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa hampir seluruh responden mengenal influencer @Sashfir, yaitu sebanyak 54 orang (98,2%), sedangkan hanya 1 orang (1,8%) yang tidak mengenalnya. Selain itu, sebanyak 41 responden (74,5%) mengikuti akun TikTok @Sashfir, sedangkan 14 responden (25,5%) tidak mengikuti akun tersebut. Sebagian besar responden juga menyatakan sering menonton konten @Sashfir, yaitu 42 orang (76,4%), sementara 13 orang (23,6%) tidak sering menontonnya. Adapun responden yang sering memperoleh notifikasi dari akun @Sashfir berjumlah 36 orang (65,5%), sedangkan 19 orang (34,5%) menyatakan tidak sering mendapatkan notifikasi. Berdasarkan capaian data itu, terbukti bahwa mayoritas subjek riset sudah cukup akrab dan memiliki keterikatan yang erat dengan akun TikTok @Sashfir, yang pada akhirnya mengukuhkan kelayakan mereka sebagai responden ideal dalam investigasi mengenai pengaruh konten terhadap sindrom Fear of Missing Out (FoMO).

4.1.2 Uji Validitas

Penyelenggaraan uji validitas ditujukan untuk menelaah tingkat akurasi setiap butir pertanyaan dalam merepresentasikan variabel penelitian. Kriteria kevalidan suatu item instrumen terpenuhi apabila nilai koefisien korelasi empiris (r hitung) menunjukkan angka yang lebih tinggi ketimbang nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%. Lebih lanjut, penentuan nilai r tabel merujuk pada parameter derajat kebebasan (df) melalui formula n dikurangi 2, yang menghasilkan angka 53 dari total sampel 55, sehingga diperoleh ketetapan nilai r tabel senilai 0,2656.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Konten @Sashfir di TikTok (X)			
Item X1	0,869	0,2656	Valid
Item X2	0,818	0,2656	Valid
Item X3	0,865	0,2656	Valid
Item X4	0,854	0,2656	Valid
Item X5	0,789	0,2656	Valid
Item X6	0,906	0,2656	Valid
Item X7	0,866	0,2656	Valid
Item X8	0,758	0,2656	Valid
Item X9	0,799	0,2656	Valid
Item X10	0,722	0,2656	Valid
Item X11	0,735	0,2656	Valid
Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) (Y)			
Item Y1	0,914	0,2656	Valid
Item Y2	0,915	0,2656	Valid
Item Y3	0,946	0,2656	Valid
Item Y4	0,948	0,2656	Valid
Item Y5	0,918	0,2656	Valid
Item Y6	0,949	0,2656	Valid
Item Y7	0,839	0,2656	Valid
Item Y8	0,926	0,2656	Valid
Item Y9	0,942	0,2656	Valid
Item Y10	0,961	0,2656	Valid
Item Y11	0,967	0,2656	Valid
Item Y12	0,953	0,2656	Valid
Item Y13	0,904	0,2656	Valid

Item Y14	0,881	0,2656	Valid
Item Y15	0,907	0,2656	Valid

Besaran nilai kritis r tabel pada taraf kemaknaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan melibatkan total partisipan sebanyak 55 orang ditetapkan pada angka 0,2656. Berdasarkan evaluasi kevalidan yang dikenakan pada seluruh butir pertanyaan dari variabel Konten @Sashfir di TikTok (X) serta variabel Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) (Y), terungkap bahwa koefisien korelasi tiap-tiap item terhadap skor total variabel menunjukkan angka yang lebih tinggi daripada nilai r tabel. Konklusi dari temuan tersebut mengonfirmasi bahwa keseluruhan butir pernyataan terbukti memiliki kapasitas yang memadai dalam mengukur variabel riset secara akurat.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Tujuan utama dilaksanakannya uji reliabilitas adalah untuk mengidentifikasi tingkat kestabilan instrumen dalam menjamin perolehan data yang dapat diandalkan. Teknik Cronbach's Alpha dipilih sebagai metode analisis dalam rangka melakukan asesmen reliabilitas pada penelitian ini. Pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas ketika nilai Cronbach's Alpha berada di atas angka 0,70, yang menunjukkan tingkat homogenitas atau konsistensi internal yang baik pada setiap butir pernyataan.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Konten @Sashfir di TikTok	0,950	0,70	Reliabel
Sindrom Fear Of Missing Out	0,985	0,70	Reliabel

Merujuk pada hasil uji reliabilitas berbasis formula Cronbach's Alpha, diketahui bahwa semua variabel riset ini mempunyai nilai koefisien yang melampaui batas ambang keandalan 0,70. Variabel Konten @Sashfir di TikTok mengantongi perolehan nilai Cronbach's Alpha sejumlah 0,950, sedangkan variabel Sindrom Fear of Missing Out (Y) berhasil meraih angka sebesar 0,985.

Oleh sebab itu, seluruh butir pertanyaan penyusun variabel sah dinyatakan reliabel karena memiliki stabilitas konsistensi internal yang sangat kuat. Oleh sebab itu, instrumen penelitian ini dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Karakteristik data penelitian digambarkan secara ringkas melalui penggunaan statistik deskriptif yang memuat komponen nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Pemaparan analisis tersebut bertujuan agar peneliti dapat mengenali sifat dasar data pada variabel Konten @Sashfir di TikTok beserta Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) sebelum memasuki tahap pengujian hipotesis berikutnya.

Tabel 8. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten @Sashfir di TikTok	55	22,00	55,00	42,5636	8,00871
Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO)	55	16,00	75,00	54,8545	15,49721

Berdasarkan sajian data pada Tabel 6, diketahui bahwa penelitian ini melibatkan total subjek sebanyak 55 responden. Lebih lanjut, variabel Konten @Sashfir di TikTok menunjukkan rentang nilai minimum di angka 22,00 hingga nilai maksimum 55,00, dengan besaran rerata 42,5636 dan simpangan baku 8,00871. Situasi ini memperlihatkan bahwa tingkat aksesibilitas terhadap konten TikTok oleh para responden secara umum terbilang tinggi, serta didukung oleh distribusi data yang homogen karena nilai deviasi standar lebih rendah daripada nilai reratanya.

Di sisi lain, variabel Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) menghasilkan batasan nilai terendah sebesar 16,00 dan nilai tertinggi senilai 75,00, dengan tingkat mean mencapai 54,8545 serta deviasi standar sebesar 15,49721. Konklusi dari data tersebut menunjukkan bahwa indikasi FoMO pada diri responden berada

pada level yang relatif tinggi, sementara perbandingan antara simpangan baku dan rerata menegaskan bahwa variabilitas data penelitian tetap terjaga dalam batas yang wajar.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pemanfaatan metode regresi linear sederhana diaplikasikan dalam pengujian riset ini guna mengidentifikasi dampak variabel Konten @Sashfir di TikTok (X) terhadap Sindrom Fear of Missing Out (Y). Prosedur analisis regresi linear sederhana sendiri difungsikan untuk memverifikasi ada atau tidaknya pengaruh yang bermakna antara satu prediktor terhadap satu variabel terikat. Paparan komprehensif mengenai keluaran analisis regresi linear tersebut dirangkum ke dalam tabel koefisien di bawah ini. Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear sederhana, tercatat nilai konstanta (a) sebesar -19,353 serta perolehan koefisien regresi (b) senilai 1,743, sehingga rumusan persamaan model regresi yang terbentuk dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -19,353 + 1,743 X$$

Interpretasi dari model persamaan tersebut memperlihatkan bahwa penambahan nilai sebesar 1 satuan pada Konten @Sashfir di TikTok akan mendongkrak tingkat Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) sebesar 1,743 satuan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel penjelajah di luar pengujian dianggap tetap atau tidak berubah.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-19,353	4,993		-3,876	0,000
Pengguna Media Sosial Tiktok	1,743	0,115	0,901	15,119	0,000

Mengacu pada sajian data di dalam tabel tersebut, teridentifikasi nilai konstanta senilai -19,353 yang menyiratkan bahwa apabila variabel Pengaruh Konten @Sashfir di TikTok berada pada posisi nol, maka besaran prediksi untuk Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) akan bernilai -19,353. Di samping itu, perolehan koefisien regresi variabel Penggunaan Media Sosial TikTok sebesar 1,743 merepresentasikan eksistensi korelasi searah antara aktivitas pemanfaatan platform TikTok dengan tingkat kecemasan FoMO. Makna dari temuan tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas Pengaruh Konten @Sashfir di TikTok, maka derajat Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) yang dirasakan oleh subjek individu akan turut mengalami eskalasi.

4.1.6 Uji Korelasi

Pelaksanaan uji korelasi Pearson diarahkan untuk mengetahui tingkat keeratan ikatan antara variabel Konten @Sashfir di TikTok dan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO). Esensi dari analisis korelasi ini adalah guna mengevaluasi arah serta bobot kekuatan hubungan antarvariabel secara statistik. Parameter koefisien korelasi (r) bergerak pada rentang nilai -1 hingga +1, di mana perolehan nilai positif mencerminkan hubungan yang searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan yang bertolak belakang. Konklusi dari skala tersebut menyatakan bahwa semakin mendekati angka 1 atau -1, maka kohesi hubungan antarvariabel yang terbentuk akan semakin kuat.

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	N
Konten @Sashfir di TikTok Sindrom Fear of Missing Out (FoMo)	0,901	0,000	55

Informasi yang terekam dalam Tabel 7 hasil uji korelasi Pearson memperlihatkan perolehan nilai koefisien korelasi (r) sejumlah 0,901 pada variabel Konten @Sashfir di TikTok dan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO). Adanya tanda positif pada nilai koefisien tersebut membuktikan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linier searah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel Konten @Sashfir di TikTok akan diikuti oleh peningkatan derajat Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) di kalangan responden. Berdasarkan kriteria interpretasi, besaran angka 0,901 yang berada pada interval 0,80 hingga 1,00 menyimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut dikategorikan sangat kuat.

Pengujian lebih lanjut turut mendapati tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) di angka 0,000, yang memenuhi syarat kemaknaan karena lebih kecil dari ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa terjalin hubungan yang positif, signifikan, dan sangat erat antara variabel Konten @Sashfir di TikTok dan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO).

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t

Langkah pengujian hipotesis dijalankan dengan menerapkan uji t agar dapat mengetahui pengaruh mandiri variabel Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO). Landasan konklusif dalam analisis ini menyatakan bahwa jika probabilitas signifikansi bernilai kurang dari 0,05, maka penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a wajib dilakukan.

Hipotesis:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap konten @Sashfir di

TikTok terhadap sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

- H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan terhadap konten @Sashfir di TikTok terhadap sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

Konteks penelitian ini melibatkan mahasiswa angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur sebagai subjek kajian. Merujuk pada keluaran analisis regresi linear sederhana di dalam Tabel 6, tercatat perolehan nilai t hitung sebesar 15,119 dengan tingkat probabilitas signifikansi menyentuh angka 0,000. Mengingat besaran nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas kemaknaan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka konklusi pengujian memutuskan untuk menolak hipotesis nihil (H_0) serta menerima hipotesis alternatif (H_1). Implikasi dari temuan ini membuktikan bahwa aktivitas Penggunaan Media Sosial TikTok memberikan dampak positif serta signifikan terhadap kemunculan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO). Di samping itu, besaran angka koefisien beta terstandarisasi sejumlah 0,901 mengonfirmasi bahwa tingkat keeratan hubungan di antara kedua variabel tersebut terkategori ke dalam level yang sangat kuat.

4.1.7.2 Uji F

Prosedur analisis menggunakan uji F dijalankan untuk menguji eksistensi pengaruh Konten @Sashfir di TikTok terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) secara simultan. Proses pengambilan keputusan dalam pengujian ini bertumpu pada perbandingan antara besaran nilai signifikansi dan taraf signifikansi baku sebesar 0,05. Apabila kalkulasi menunjukkan angka signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05, maka konklusi pengujian otomatis menolak H_0 serta menerima H_a .

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.527,878	1	10.527,878	228,590	0,000
Residual	2.440,959	53	46,056		
Total	12.968,836	54			

Hipotesis

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap konten @Sashfir di TikTok terhadap sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- H_a : Terdapat Pengaruh yang signifikan terhadap konten @Sashfir di TikTok terhadap sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswi Angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

Melalui informasi yang tersaji di dalam Tabel 8, tercatat perolehan nilai F hitung sebesar 228,590 disertai tingkat probabilitas signifikansi menyentuh angka 0,000. Oleh karena besaran nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas kritis 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka konklusi pengujian memutuskan untuk menolak hipotesis nihil (H_0) serta menerima hipotesis alternatif (H_a). Berdasarkan temuan tersebut, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa variabel Penggunaan Konten @Sashfir di TikTok memberikan pengaruh yang bermakna terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO). Lebih lanjut, indikasi tersebut mengonfirmasi bahwa spesifikasi model regresi yang diaplikasikan dalam studi ini dinilai layak dan reliabel untuk menjelaskan asosiasi antara pengaruh Konten @Sashfir di TikTok dan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO). Terakhir, besaran angka F hitung yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa konstruk Konten @Sashfir di TikTok mempunyai kapasitas prediktif yang sangat baik dalam menerangkan keragaman variasi Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) di kalangan subjek penelitian.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Indikator koefisien determinasi (R^2) diaplikasikan untuk menilai tingkat kemampuan konstruk variabel independen dalam memaparkan variabilitas dari

variabel dependen. Berdasarkan karakteristiknya, semakin besar perolehan nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kapabilitas variabel bebas dalam menguraikan variasi perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901	0,812	0,808	6,78644

Merujuk pada sajian numerik di dalam Tabel 9, tercatat nilai koefisien korelasi (R) sejumlah 0,901. Hasil ini menegaskan bahwa asosiasi antara pengaruh konten @Sashfir di TikTok dan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) berada pada tingkatan keeratan yang sangat kuat. Lebih lanjut, temuan nilai R Square (R^2) sebesar 0,812 atau 81,2% memberikan bukti bahwa variasi Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) mampu dijelaskan oleh variabel konten @Sashfir di TikTok sebesar 81,2%, sedangkan 18,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam batasan model penelitian.

Selain itu, nilai Adjusted R Square di angka 0,808 atau 80,8% membuktikan bahwa setelah dilakukan kontrol terhadap jumlah variabel serta sampel, daya jelajah variabel konten @Sashfir di TikTok terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) tetap memiliki kualitas yang sangat baik. Berdasarkan parameter Std. Error of the Estimate senilai 6,78644, dicerminkan pula tingkat kesalahan estimasi dalam model regresi. Prinsip dasar statistik menyatakan bahwa kian kecil nilai standar eror, kian superior pula performa model dalam melakukan prediksi terhadap nilai variabel terikat, sehingga model regresi penelitian ini dinyatakan memiliki kemampuan yang memadai.

4.2 Pembahasan

Dari paparan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa Pengaruh Konten @Sashfir di TikTok berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) yang dirasakan oleh mahasiswi angkatan 2022

Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Berdasarkan rangkaian pengolahan data menggunakan teknik regresi linear sederhana, ditunjukkan angka koefisien regresi 1,743 beserta taraf signifikansi 0,000. Selain daripada itu, perolehan koefisien korelasi di level 0,901 merefleksikan tingginya derajat keeratan hubungan antara pemanfaatan Konten @Sashfir di TikTok dan kecemasan FoMO. Melalui nilai koefisien determinasi sejumlah 81,2%, diindikasikan pula bahwa sebagian besar perubahan variasi FoMO pada sampel riset sangat dipengaruhi oleh variabel Konten @Sashfir di media sosial TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki keterkaitan erat dengan munculnya fenomena FoMO pada generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Septiassani dan Widiensyah (2026) menunjukkan bahwa budaya tren digital TikTok mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti perkembangan yang sedang viral karena adanya kebutuhan untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa FoMO muncul sebagai dorongan untuk terus mengikuti perkembangan tren yang beredar di TikTok. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa paparan konten akun @sashfir dapat mendorong mahasiswi untuk terus mengikuti perkembangan informasi, tren, maupun aktivitas yang ditampilkan sehingga memunculkan kekhawatiran apabila tertinggal dari pengguna lainnya.

Validitas temuan riset ini turut didukung oleh studi empiris yang dilakukan oleh El Fadlila, Supriyatin, dan Nurdin (2025), di mana investigasi tersebut membuktikan bahwa variabel self-control dan FoMO secara bersama-sama memberikan dampak yang bermakna terhadap kecanduan platform TikTok dengan perolehan Adjusted R Square sebesar 0,771 serta tingkat signifikansi 0,000. Implikasi dari temuan terdahulu tersebut mengindikasikan bahwa subjek yang mempunyai derajat kecemasan FoMO tinggi cenderung menunjukkan tingkat keterikatan yang lebih kuat dalam aktivitas bermedia sosial di TikTok. Realitas ini memiliki keselarasan yang linier dengan konklusi penelitian penulis, yang mana

variabel penggunaan media sosial TikTok terbukti mendatangkan pengaruh positif serta signifikan terhadap FoMO dengan nilai t hitung mencapai 15,119 dan signifikansi 0,000. Melalui dinamika tersebut, dapat dimaknai bahwa kian tinggi frekuensi intensitas individu dalam mengakses TikTok, kian besar pula probabilitas mereka untuk merasakan kecemasan akibat ketertinggalan informasi maupun pengalaman yang tengah dinikmati oleh orang lain.

Selain itu, penelitian Cahyati, Suhadianto, dan Rista (2025) merekam adanya relasi negatif yang substansial di antara variabel regulasi diri dan FoMO, ditandai oleh besaran angka korelasi -0,653 beserta taraf signifikansi 0,000. Konteks empiris tersebut mengindikasikan bahwa individu yang memiliki kontrol regulasi diri memadai cenderung lebih cakap dalam mengontrol dorongan kompulsif untuk aktif berselancar di dunia maya, yang berimbas pada menurunnya tingkat keparahan FoMO pada diri mereka. Temuan tersebut secara tidak langsung mendukung hasil penelitian ini karena menunjukkan bahwa tingginya penggunaan TikTok tanpa pengendalian diri yang memadai dapat meningkatkan kecenderungan FoMO pada mahasiswa.

Studi empiris yang memiliki tingkat relevansi paling tinggi terhadap riset ini tercermin dalam karya tulis Maulana et al. (2025), di mana penelitian tersebut secara khusus memfokuskan kajiannya pada kalangan pengikut akun TikTok @sashfir. Keluaran analisis dari studi terdahulu tersebut mengonfirmasi bahwa variabel FoMO memberikan dampak positif serta signifikan terhadap perilaku berpakaian Generasi Z pengikut akun @sashfir, yang dibuktikan melalui perolehan nilai signifikansi 0,000, koefisien regresi 0,509, angka korelasi 0,857, serta besaran koefisien determinasi mencapai 73,5%. Implikasi dari temuan tersebut secara nyata membuktikan bahwa kian tinggi taraf kecemasan FoMO yang dirasakan oleh para pengikut akun @sashfir, kian besar pula dorongan perilaku mereka dalam mengadopsi tren fesyen yang dipamerkan. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan akun @sashfir mampu memengaruhi kondisi psikologis

dan perilaku pengikutnya. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut terlihat melalui meningkatnya kecenderungan FoMO pada mahasiswi yang mengakses konten akun @sashfir.

Selanjutnya, penelitian Arasid et al. (2026) mengonfirmasi bahwa variabel FoMO mempunyai kontribusi pengaruh yang positif serta signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian Generasi Z di platform TikTok, yang dibuktikan melalui perolehan angka t hitung senilai 5,891 serta taraf signifikansi 0,000. Penjelasan dari riset terdahulu itu mengindikasikan bahwa intensitas terpapar konten media sosial sanggup menstimulasi sindrom FoMO, yang pada gilirannya bermuara pada dorongan tindakan konsumtif. Implikasi dari temuan tersebut memberikan penguatan yang solid terhadap hasil investigasi penulis saat ini, di mana paparan konten TikTok tidak sekadar berperan sebagai sarana hiburan maupun pusat informasi semata, melainkan mampu memicu reaksi psikologis berupa kecemasan akibat tertinggal tren mutakhir yang sedang bergulir di ranah digital.

Penguatan terhadap hasil studi ini juga bersumber dari temuan Kusaini et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa subjek yang mengalami FoMO cenderung menghabiskan waktu berselancar lebih lama di platform TikTok sekaligus merasakan peningkatan tekanan mental karena ambisi konstan dalam mengikuti arus tren yang sedang viral. Kendati pendekatan metodologis yang digunakan dalam studi pembandingan tersebut bersifat kualitatif, esensi hasilnya tetap memperlihatkan bahwa FoMO menjelma sebagai konsekuensi kejiwaan yang tidak terbantahkan dari penggunaan TikTok secara masif. Kondisi empiris ini memperlihatkan keselarasan yang kuat dengan konklusi riset penulis, yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok mempunyai relasi korelatif yang sangat tinggi terhadap kemunculan sindrom FoMO pada subjek mahasiswi.

Selain persoalan muatan konten, variabel tekanan sosial diidentifikasi sebagai faktor esensial dalam memetakan pemicu timbulnya sindrom FoMO. Hal tersebut terbukti melalui studi yang dilakukan oleh Yulianto et al. (2025), di mana variabel

peer pressure terbukti memiliki asosiasi positif dan signifikan terhadap FoMO, didukung oleh perolehan statistik nilai t sejumlah 6,761 dan tingkat pengaruh sebesar 38,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu sering kali merasa terdorong untuk mengikuti tren karena adanya tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi yang mengikuti akun @sashfir kemungkinan tidak hanya terdorong oleh ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan, tetapi juga oleh keinginan untuk tetap relevan dan tidak tertinggal dari teman sebaya yang mengikuti tren yang sama. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten akun @sashfir di TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswi angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur. Temuan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok, budaya tren digital, tekanan sosial, serta paparan konten influencer dapat meningkatkan kecenderungan FoMO pada Generasi Z. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas mahasiswi dalam mengakses dan mengikuti konten akun @sashfir, semakin tinggi pula kecenderungan mereka mengalami sindrom Fear of Missing Out (FoMO).

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang merujuk pada temuan riset membuktikan bahwa konten akun TikTok @sashfir memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap kemunculan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) di kalangan mahasiswi angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

Berdasarkan temuan analisis regresi linear sederhana, diperoleh angka koefisien regresi sebesar 1,743 dengan arah positif, yang mengisyaratkan bahwa bertambahnya aktivitas penayangan konten @sashfir di TikTok akan berbanding lurus dengan peningkatan level FoMO di kalangan responden. Keabsahan hipotesis penelitian ini turut dikukuhkan oleh hasil uji t yang memunculkan t hitung sebesar 15,119 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Lebih lanjut, kelayakan struktural model regresi dalam menjelaskan keterkaitan kedua variabel divalidasi oleh perolehan uji F yang menunjukkan F hitung senilai 228,590 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Besaran porsi variasi Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) yang berhasil diterangkan oleh penggunaan media sosial TikTok berkaitan dengan konten @sashfir tercatat sebesar 81,2% berdasarkan perolehan nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,812, sementara sisa 18,8% lainnya dikendalikan oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup riset ini. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil uji korelasi Pearson yang memunculkan angka koefisien sebesar 0,901, yang merefleksikan adanya bentuk asosiasi berarah positif dengan tingkat keeratan yang sangat kuat. Melalui kedua pengujian statistik tersebut, teridentifikasi secara jelas relasi erat antara intensitas pemanfaatan platform TikTok dan sindrom FoMO pada subjek yang diteliti.

Terwujudnya tujuan penelitian untuk mengetahui ukuran pengaruh konten @sashfir di TikTok terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswi angkatan 2022 Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur terbukti dari besaran sumbangan pengaruh yang sangat kuat sebesar 81,2%.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan konklusi dari pengamatan yang sudah dikerjakan, penulis merumuskan beberapa pokok masukan atau saran di bawah ini:

1. Bagi Mahasiswi

Kebijaksanaan dalam mengakses media sosial TikTok serta kecakapan mengatur alokasi waktu penggunaan mutlak diterapkan oleh para mahasiswi agar tidak memicu munculnya sindrom kecemasan psikologis yang bersumber dari obsesi terus-menerus mengikuti dinamika informasi dan tren digital.

2. Bagi Fakultas

Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Fakultas diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai literasi digital dan kesehatan mental kepada mahasiswa, khususnya terkait dampak penggunaan media sosial terhadap kondisi psikologis, sehingga mahasiswa mampu menggunakan media sosial secara sehat dan bertanggung jawab.

3. Bagi Kreator Konten

Kreator konten, termasuk akun @sashfir, diharapkan dapat terus menghasilkan konten yang informatif, edukatif, dan memberikan dampak positif bagi pengikutnya, serta memperhatikan potensi pengaruh konten terhadap kondisi psikologis audiens.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mendatang dianjurkan untuk memperkaya kajian ini melalui penyertaan variabel-variabel anyar yang berdaya pengaruh terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FoMO), meliputi regulasi diri, kontrol diri, perbandingan sosial (social comparison), tekanan kelompok sebaya (peer pressure), tingkat keaktifan bermedia sosial, serta determinan psikologis yang lain. Penggunaan skala populasi yang lebih luas juga menjadi poin krusial agar implikasi hasil pengamatan ini dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arasid, Z. T., Wulandari, A., & Mustikasari, A. (2026). The role of social media content and fear of missing out (FOMO) in shaping Generation Z purchase decisions on TikTok: A study of Carumby Gorpcore fashion brand. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(2), 13397–13408.
- Arifin, H. (2023). *Pengaruh interaksi sosial di Instagram terhadap religiusitas mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei penetrasi dan perilaku penggunaan internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bachtiar, R., & Lintang, B. (2024). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. SUN MOTOR JAKARTA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 6962-6973.
- Cahyati, M. D., Suhadianto, & Rista, K. (2025). Regulasi diri dan fear of missing out (FOMO) pada mahasiswa pengguna TikTok. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(1), 36–46.
- Dataloka. (2025). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- El Fadlila, S., Supriyatin, T., & Nurdin, F. S. (2025). Pengaruh self-control dan fear of missing out (FOMO) terhadap social media addiction TikTok

- pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. *JoPS: Journal of Psychology Students*, 4(2), 130–137. <https://doi.org/10.15575/jops.v4i2.50154>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812-1820.
- GoodStats. (2025). Tingkat penetrasi internet Indonesia tembus 80% pada 2025. <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-rape>d
- Imanulloh, T. A. A. (2023). *Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup konsumtif siswa di masa pandemi COVID-19*. Digilib UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Irwan. (2018). Relevansi paradigma positivistik dalam penelitian sosiologi pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21-38. Retrieved from
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis penelitian dalam kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142-146.
- Kurniawan, B., & Rofiki, K. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(7).
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Guk Guk, R. R., 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), 5104–5114.
- Kompas.com. (2025, 8 Agustus). Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2025 tembus 229,4 juta. <https://tekno.kompas.com/read/2025/08/08/16110007/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2025-tembus-2294-juta>

- Liliweri, A. (2017). Komunikasi serba ada serba makna. Kencana.
- Maulana, Y., Lubis, N. M., Ramadhani, R. W., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh “FoMO” terhadap perilaku berbusana pada Generasi Z melalui platform media sosial TikTok: Followers @Sasfhir. *Kinesik*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.22487/ejk.v12i1.1883>
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Salemba Humanika.
- Muin, M. P. (2023). Metode penelitian kuantitatif
- Morissan. (2018). Teori komunikasi individu hingga massa. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi. Simbiosis Rekatama MediaPratama, B., Nabawi, M. H. A., & Febrianti, C. G. (2024). Peran Sosial Media Dalam Mengubah Pandangan Norma Kesopanan Pada Generasi Z. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 3, pp. 427-432).
- Putri, A. E. (2020). Pengaruh Konten Akun Instagram@ JKTINFO Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 129-141.
- Putra, Y. S. (2016). *Theoretical review: Generasi Z*. Hal : 128 – 130.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(2), 70-80.
- Rakhmat, J. (2018). Psikologi komunikasi (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ramdhani, M. G., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 44-58.
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26-39.

- Santoso, B. (2019). *Pengaruh konten akun instagram @kejadiansmg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas followersnya* (Skripsi, Universitas Semarang).
- Santosa, E. T. (2015). Raising children in digital era. Hal : 42 – 45.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Iriyanti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. Jurnal The Messenger, 3 (2), 69.
- Septiassani, K. Z., & Widiensyah, S. (2026). Budaya tren digital dan fenomena fear of missing out (FoMO) di kalangan mahasiswa pengguna Tiktok. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 13187–13194. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7856>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- Yasin, N. A. (2025). Transformasi Pembelajaran di Era Digital: Pemanfaatan Internet sebagai Sumber Belajar yang Inovatif. *Jurnal Kajian dan Inovasi Ilmu (JKII)*, 1(1), 18-26.
- Yulianto, F. P., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2025). Fear of missing out (FOMO) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi TikTok: Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure? Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi, 6(2), 269–282.

LAMPIRAN

Correlations													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X_TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.825**	.771**	.703**	.592**	.797**	.731**	.627**	.591**	.505**	.610**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X2	Pearson Correlation	.825**	1	.809**	.626**	.575**	.749**	.650**	.487**	.532**	.402**	.584**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X3	Pearson Correlation	.771**	.809**	1	.736**	.805**	.849**	.664**	.448**	.551**	.479**	.486**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X4	Pearson Correlation	.703**	.626**	.736**	1	.586**	.758**	.706**	.592**	.766**	.624**	.609**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X5	Pearson Correlation	.592**	.575**	.805**	.586**	1	.785**	.638**	.451**	.516**	.559**	.451**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X6	Pearson Correlation	.797**	.749**	.849**	.758**	.785**	1	.793**	.564**	.596**	.534**	.580**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X7	Pearson Correlation	.731**	.650**	.664**	.706**	.638**	.793**	1	.728**	.688**	.600**	.587**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X8	Pearson Correlation	.627**	.487**	.448**	.592**	.451**	.564**	.728**	1	.824**	.646**	.646**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X9	Pearson Correlation	.591**	.532**	.551**	.766**	.516**	.596**	.688**	.824**	1	.716**	.583**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	.505**	.402**	.479**	.624**	.559**	.534**	.600**	.646**	.716**	1	.614**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X11	Pearson Correlation	.610**	.584**	.486**	.609**	.451**	.580**	.587**	.646**	.583**	.614**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
X_TOTAL	Pearson Correlation	.869**	.818**	.865**	.854**	.789**	.906**	.866**	.758**	.799**	.722**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N		55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	11

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y_TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.923**	.874**	.847**	.803**	.858**	.738**	.832**	.866**	.879**	.869**	.832**	.785**	.809**	.803**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y2	Pearson Correlation	.923**	1	.873**	.848**	.813**	.811**	.685**	.833**	.848**	.890**	.896**	.820**	.826**	.786**	.837**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y3	Pearson Correlation	.874**	.873**	1	.910**	.874**	.887**	.730**	.840**	.869**	.913**	.906**	.887**	.844**	.835**	.852**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y4	Pearson Correlation	.847**	.848**	.910**	1	.864**	.936**	.779**	.884**	.911**	.928**	.896**	.902**	.845**	.780**	.807**	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y5	Pearson Correlation	.803**	.813**	.871**	.864**	1	.889**	.783**	.846**	.846**	.834**	.858**	.862**	.816**	.820**	.805**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y6	Pearson Correlation	.858**	.811**	.887**	.936**	.889**	1	.845**	.847**	.889**	.918**	.898**	.922**	.808**	.828**	.820**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y7	Pearson Correlation	.738**	.685**	.730**	.779**	.783**	.845**	1	.786**	.776**	.759**	.788**	.746**	.712**	.655**	.722**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y8	Pearson Correlation	.832**	.833**	.840**	.884**	.846**	.847**	.786**	1	.957**	.886**	.894**	.862**	.820**	.782**	.828**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y9	Pearson Correlation	.866**	.848**	.869**	.911**	.846**	.889**	.776**	.957**	1	.901**	.894**	.891**	.820**	.797**	.813**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y10	Pearson Correlation	.879**	.890**	.913**	.928**	.834**	.918**	.759**	.886**	.901**	1	.964**	.921**	.821**	.798**	.884**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y11	Pearson Correlation	.869**	.896**	.906**	.896**	.858**	.898**	.788**	.894**	.894**	.964**	1	.929**	.873**	.821**	.905**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y12	Pearson Correlation	.832**	.820**	.887**	.902**	.862**	.922**	.746**	.862**	.891**	.921**	.929**	1	.866**	.888**	.846**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y13	Pearson Correlation	.785**	.826**	.844**	.845**	.816**	.808**	.712**	.820**	.820**	.821**	.873**	.866**	1	.812**	.850**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y14	Pearson Correlation	.809**	.786**	.835**	.780**	.820**	.828**	.655**	.782**	.797**	.798**	.821**	.888**	.812**	1	.767**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y15	Pearson Correlation	.803**	.837**	.852**	.807**	.805**	.820**	.722**	.828**	.813**	.884**	.905**	.846**	.850**	.767**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.914**	.915**	.946**	.948**	.918**	.949**	.839**	.926**	.942**	.961**	.967**	.953**	.904**	.881**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	53	55	55	55	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	96.4
	Excluded ^a	2	3.6
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	6.78644

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial TikTok

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10527.878	1	10527.878	228.590	.000 ^b
	Residual	2440.959	53	46.056		
	Total	12968.836	54			

a. Dependent Variable: Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial TikTok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.353	4.993		-3.876	.000
	Penggunaan Media Sosial TikTok	1.743	.115	.901	15.119	.000

a. Dependent Variable: Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO)

Correlations

Correlations			
		Penggunaan Media Sosial TikTok	Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO)
Penggunaan Media Sosial TikTok	Pearson Correlation	1	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO)	Pearson Correlation	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=X TOTAL Y TOTAL
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Media Sosial TikTok	55	22.00	55.00	42.5636	8.00871
Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO)	55	16.00	75.00	54.8545	15.49721
Valid N (listwise)	55				

Kartu Bimbingan Mahasiswa

N I M : 2271502037
NAMA : Siti Faza Alibya
Dosen Pembimbing : Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Generasi Z Mengenai Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Budi Luhur)

No	Tanggal	Materi
1	12-05-2026	BIMBINGAN JUDUL
2	19-05-2026	BIMBINGAN BAB 1
3	26-05-2026	BIMBINGAN BAB 2
4	09-06-2026	BIMBINGAN BAB 3
5	16-06-2026	BIMBINGAN QUESIONER
6	23-06-2026	BIMBINGAN HASIL DATA QUESIONER
7	25-06-2026	BIMBINGAN SKRIPSI FINAL
8	30-06-2026	BIMBINGAN HASIL ANALISIS
9	02-07-2026	BIMBINGAN HASIL KESIMPULAN DAN SARAN
10	02-07-2026	BIMBINGAN TEKNIS PENULISAN
11	02-07-2026	BIMBINGAN SKRIPSI FINAL
12	02-07-2026	SKRIPSI FINAL

Mahasiswa diatas melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa

(Siti Faza Alibya)

SITI FAZA ALIBYA

☎ +62 857-1973-2206

✉ fazaalibya@gmail.com



PROFIL

Saya merupakan mahasiswa tingkat akhir Program Studi Ilmu Komunikasi yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Budi Luhur. Memiliki minat dalam bidang komunikasi, media digital, dan hubungan masyarakat, serta berkomitmen untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan. Saya adalah pribadi yang bertanggung jawab, mudah beradaptasi, mampu bekerja secara mandiri maupun dalam tim, serta siap memberikan kontribusi positif di lingkungan kerja profesional.

PENGALAMAN

Redaktur | Reshare.id | Oktober 2024 - Januari 2025

Menyunting, memilih, dan menayangkan berita ke dalam portal berita.

Content Creator | LPK InsCinema | Februari - April 2025

Merancang, memproduksi, dan mendistribusikan materi informatif atau hiburan di media sosial Instagram.

Tim Creative | Dokumenter MJ Production | September - Desember 2025

Menyunting, Melakukan riset, membuat proposal, dan penyusunan perancangan produksi.

PENDIDIKAN

2022 - 2026 | S1 Universitas Budi Luhur | Broadcast Journalism

Program studi ini membekali mahasiswa dengan kemampuan dalam merancang, mengelola, dan memproduksi berbagai bentuk konten penyiaran, seperti penulisan naskah berita, kegiatan peliputan dan wawancara, produksi program, hingga pengolahan informasi agar dapat disampaikan secara informatif, akurat, dan menarik kepada audiens.

KEMAMPUAN

- Content Creation
- Manajemen Media Sosial
- Bertanggung jawab
- Bekerja dengan Tim



LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Siti Faza Alibya
Nomor Induk Mahasiswa	: 2271502037
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan	: Jurnalistik Penyiaran
Jenjang Studi	: Strata 1
Judul	: PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP GENERASI Z MENGENAI SINDROM FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (SURVEI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS BUDI LUHUR)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 28 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua	: Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
Anggota	: Dr. Denada Faraswacyen L. Gaol, M.Si.
Pembimbing	: Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
Ketua Program Studi	: Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF

Kartu Bimbingan Tugas Akhir

NIM: 2271502037

Nama: Siti Faza Alibya

Pembimbing: Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.

No.	Tanggal	Materi
1	12-05-2026	BIMBINGAN JUDUL
2	19-05-2026	BIMBINGAN BAB 1
3	26-05-2026	BIMBINGAN BAB 2
4	09-06-2026	BIMBINGAN BAB 3
5	16-06-2026	BIMBINGAN QUESIONER
6	23-06-2026	BIMBINGAN HASIL DATA QUESIONER
7	25-06-2026	BIMBINGAN SKRIPSI FINAL
8	30-06-2026	BIMBINGAN HASIL ANALISIS
9	02-07-2026	BIMBINGAN HASIL KESIMPULAN DAN SARAN
10	02-07-2026	BIMBINGAN TEKNIS PENULISAN
11	02-07-2026	BIMBINGAN SKRIPSI FINAL
12	02-07-2026	SKRIPSI FINAL



BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR

S/UBL/FIKOM/1172/VII/26

Pada hari ini, Selasa 28 Juli 2026 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul: PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP GENERASI Z
MENGENAI SINDROM FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
(SURVEI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UNIVERSITAS
BUDI LUHUR)

Nama : Siti Faza Alibya
NIM : 2271502037
Dosen Pembimbing : Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.

Berdasarkan penilaian pada Kemampuan Presentasi dan Menjawab, Penulisan, Isi Materi maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

LULUS

dengan nilai angka : **82** huruf : **A-**

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Selasa 11 Agustus 2026.

Panitia Penguji:

- | | |
|-------------|---------------------------------------|
| 1 Ketua | Medya Apriliansyah, S.E, M.Si. |
| 2 Anggota | Dr. Denada Faraswacyen L. Gaol, M.Si. |
| 3 Moderator | Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom. |

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99
E-:0-39,99