

## **ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>**

Universitas Muria Kudus, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Corresponding Author: [saraswatimonica801@gmail.com](mailto:saraswatimonica801@gmail.com), [safiina995@gmail.com](mailto:safiina995@gmail.com),  
[ruthnata.susanti@gmail.com](mailto:ruthnata.susanti@gmail.com)

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 05 Oktober 2025

**Revised :** 11 Oktober 2025

**Accepted:** 15 Desember 2025

**Published:** 23 Desember 2025

**Keywords:** Social Media, Fear of Missing Out, Consumer Behavior, Fashion, Stimulus–Organism–Response

**Kata Kunci:** Media Sosial, Fear Of Missing Out, Perilaku Konsumen, Fashion, Stimulus–Organism–Response

---

### **Abstract**

Social media plays a significant role in shaping fashion trends that have the potential to influence consumer purchasing behavior, particularly young consumers. The Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon is often associated with the tendency to follow trends that develop on social media. This study aims to analyze the influence of exposure to fashion trends on social media on consumer purchasing behavior using the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. This study uses a descriptive quantitative approach with data collection through questionnaires. The results show that respondents have a high level of exposure and visual interest in fashion trends on social media. However, most respondents showed a neutral attitude towards social pressure and FOMO, reflecting an internal evaluation process. Respondents' purchasing behavior tends to be selective and not impulsive, and is not entirely influenced by trends or influencers. These findings confirm that purchasing decisions are the result of consumers' rational considerations despite exposure to social media stimuli.

---

### **Abstrak**

Media sosial berperan penting dalam membentuk tren fashion yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya konsumen muda. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) kerap dikaitkan dengan kecenderungan mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan tren fashion di media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan dan ketertarikan visual yang tinggi terhadap tren fashion di media sosial. Namun, sebagian besar responden menunjukkan sikap netral terhadap tekanan sosial dan FOMO, yang mencerminkan adanya proses evaluasi internal. Perilaku pembelian responden cenderung selektif dan tidak impulsif, serta tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tren maupun influencer. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan rasional konsumen meskipun terpapar stimulus media sosial.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

**Publisher:** Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

---

# ***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara individu berinteraksi serta mengambil keputusan konsumsi. Media sosial tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai sarana komunikasi, melainkan juga menjadi ruang utama dalam pembentukan tren, citra diri, dan gaya hidup, khususnya di kalangan konsumen muda. Intensitas paparan informasi dan visual yang tinggi menjadikan media sosial sebagai referensi penting dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumsi.

Salah satu fenomena psikologis yang kerap muncul seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal ketika individu meyakini bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menarik atau bermakna (Gupta & Sharma, 2021). Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan informasi terbaru serta mengikuti aktivitas atau tren yang dianggap populer agar tetap merasa terlibat dalam lingkungan sosialnya.

Fenomena FOMO kerap dikaitkan dengan perilaku konsumsi, terutama pada produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren dan simbol sosial. Paparan konten visual, unggahan influencer, serta rekomendasi dari teman sebaya di media sosial berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adeliانا Putri & Deri Apriadi (2025) menunjukkan bahwa tingginya frekuensi paparan konten viral di media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan FOMO, yang pada akhirnya berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) kini menjadi ruang utama bagi individu untuk membangun identitas dan mengikuti perkembangan gaya hidup. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori *Social Comparison* yang dikemukakan oleh Leon Festinger (1954) menjelaskan bahwa individu cenderung menilai dan mengevaluasi dirinya dengan membandingkan diri terhadap orang lain untuk memahami posisi sosial dan kemampuan pribadinya (Noza et al., 2025)

Terdapat tiga bentuk utama perbandingan sosial, yaitu *Upward Social Comparison* merupakan proses ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki kemampuan lebih tinggi, *Downward Social Comparison* merupakan proses ketika

***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Saftinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki kondisi atau kemampuan lebih rendah (Nisa & Rifani, 2024). *Lateral Social Comparison* merupakan proses ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki kedudukan atau kemampuan yang setara (Noza et al., 2025). Dalam konteks media sosial, proses perbandingan ini semakin kuat karena paparan terhadap tren, yang mendorong individu untuk mengikuti tren fashion agar tidak merasa tertinggal secara sosial.

Di Kabupaten Kudus, kemudahan akses terhadap produk fashion semakin meningkat melalui platform daring, pusat perbelanjaan, maupun reseller lokal. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan beberapa mahasiswi Universitas Muria Kudus, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk fashion sering kali dipengaruhi oleh popularitas produk tersebut di media sosial serta penggunaannya oleh lingkungan pertemanan. Temuan awal ini mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi mahasiswa, di mana pertimbangan sosial dan tren digital mulai mengambil peran penting dalam keputusan pembelian, di samping kebutuhan fungsional

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Buglass et al., (2007) menemukan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai upaya mempertahankan keterlibatan sosial. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Tondang & Dwita (2025) menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen tetap melakukan evaluasi rasional sebelum membeli. Temuan serupa juga disampaikan oleh Agustina et al., (2025) yang menyatakan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif, pengaruh tersebut tidak bersifat dominan.

Perbedaan temuan dalam penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumsi bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta sosial. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh FOMO dan tren fashion di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kabupaten Kudus masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri peran faktor psikologis dan sosial dalam membentuk sikap FOMO serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion yang sedang tren di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian psikologi konsumen sekaligus menjadi refleksi kritis terhadap perilaku konsumtif di era digital.

**ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) akibat pengaruh tren media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku konsumen muda yang mengikuti tren fashion secara daring tanpa adanya manipulasi variabel.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 24 orang responden dengan rata-rata usia 18 tahun. Seluruh responden berasal dari kalangan mahasiswa dan remaja yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang terpilih benar-benar mewakili kelompok usia yang memiliki keterpaparan tinggi terhadap tren fashion di media sosial dan menunjukkan kecenderungan untuk mengikuti tren tersebut dalam perilaku konsumsi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi 37 butir pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif terhadap tren fashion di media sosial. Kuesioner tersebut terdiri atas beberapa jenis pertanyaan, meliputi pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban “ya” atau “tidak”, pertanyaan berskala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, serta beberapa pertanyaan terbuka untuk menggali pendapat dan pengalaman responden mengenai tren fashion yang berkembang di media sosial.

Seluruh butir pertanyaan dikembangkan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu aspek FOMO yang menggambarkan perasaan takut tertinggal tren dan dorongan untuk selalu terhubung dengan informasi terbaru, aspek sosial yang berkaitan dengan pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian, dan aspek perilaku konsumtif yang menilai kecenderungan membeli produk karena tren yang sedang populer, bukan berdasarkan kebutuhan pribadi.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian telah melalui proses telaah isi untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan yang disusun relevan dengan konstruk yang diukur. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim guna menjaga kerahasiaan data pribadi.

Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif. Jawaban tertutup diolah menggunakan analisis frekuensi, persentase, dan perhitungan nilai rata-rata untuk menggambarkan kecenderungan sikap responden terhadap pengaruh FOMO dalam keputusan pembelian produk fashion.

Sementara itu, jawaban dari pertanyaan terbuka dianalisis secara tematik untuk

**ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

menemukan pola pandangan serta pengalaman responden terhadap fenomena tren fashion di media sosial. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh FOMO dan tren digital berperan dalam membentuk perilaku konsumsi fashion pada kalangan remaja dan mahasiswa di daerah sekitar Kudus.

## HASIL & PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini disajikan secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan kuesioner responden. Penyajian data dilakukan melalui tabel untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai kecenderungan respons konsumen terhadap pengaruh media sosial dalam konteks keputusan pembelian produk fashion. Dengan penyajian ini, diharapkan pembaca dapat memahami pola respons konsumen pada setiap indikator penelitian secara lebih jelas sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut.

**Tabel 1.** Ringkasan Respons Konsumen terhadap Trend Media Sosial pada Produk Fashion

Aspek (S-O-R)	Indikator	Persentase Dominan (%)
Stimulus	Paparan konten tren fashion di media sosial	67,5%
	Ketertarikan pada visual produk fashion	79,16%
Organism	Dorongan membeli agar tidak tertinggal tren (netral)	54,2%
	Kecemasan jika tidak mengikuti tren (netral)	50%
Response	Pembelian karena pengaruh media sosial (kadang-kadang)	62,5%
	Pembelian produk pertama kali dilihat di media sosial (sesekali)	54,2%
	Menyimpan/menandai konten produk fashion	62,5%
Pascapembelian	Kepuasan berada pada kategori netral	45,8%

Berdasarkan hasil dari kuisisioner secara online menunjukkan bahwa sebagian besar

**ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

responden memiliki tingkat paparan tinggi terhadap tren fashion di media sosial. Sebanyak 67,5% responden menjawab “Ya” pada indikator paparan trend fashion di media sosial, yang berarti mayoritas responden sering melihat, menemukan, dan memeriksa konten fashion di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama dalam mengenalkan tren fashion kepada pengguna,

Selanjutnya sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap bagaimana konten fashion di media social dapat menarik perhatian mereka, dengan mayoritas menjawab “Ya” (79,16%). Hal ini menandakan bahwa desain visual dan tampilan produk di media sosial sangat memengaruhi perhatian serta penilaian konsumen, sehingga tren fashion online efektif menarik minat beli.

Dan pada pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh *Influencer*, sebagian besar responden memberikan jawaban “Tidak” (56,25%), menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian masih tergolong rendah. Artinya, keputusan membeli produk fashion lebih dipengaruhi oleh faktor lain selain rekomendasi atau promosi dari influencer di media sosial.

Berdasarkan hasil data mengenai bagaimana pengaruh sosial atau tekanan normatif, menunjukkan bahwa sikap FOMO (Fear of Missing Out) terkait tren fashion di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, meski tingkat pengaruhnya berbeda-beda.

Data kuisioner menunjukkan sebagian besar responden memilih jawaban *netral* pada pernyataan seperti “Saya merasa terdorong membeli sesuatu agar sesuai dengan lingkungan sosial saya” (54,2%) dan “Saya cenderung mengikuti apa yang sedang populer di media sosial” (50%). Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen menyadari tren dan tekanan sosial, tidak semua terdorong melakukan pembelian secara aktif.

Sementara itu, jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan seperti “Saya khawatir atau cemas jika terlihat ketinggalan zaman” (29,17%) menunjukkan adanya resistensi terhadap tekanan sosial. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa FOMO dapat mendorong motivasi pembelian melalui tekanan sosial dan kebutuhan untuk terlihat up-to-date, tetapi faktor psikologis individu, seperti kontrol diri dan preferensi pribadi, turut memengaruhi keputusan akhir.

Hasil penelitian pada sikap konsumen terhadap tren fashion menunjukkan bahwa tren fashion di media sosial memengaruhi sikap dan pandangan konsumen terhadap produk fashion, meskipun intensitas pengaruhnya berbeda-beda. Berdasarkan skala Likert (1 = Sangat Setuju,

**ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

5 = Sangat Tidak Setuju), sebagian kecil responden sangat setuju atau setuju bahwa tren fashion memengaruhi pandangan mereka terhadap merek tertentu maupun membuat mereka lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan jumlah persentase masing-masing berkisar antara 8,3% hingga 37,5%.

Mayoritas responden berada pada kategori *netral* (skor 3) terhadap sebagian besar pernyataan, seperti pengaruh tren fashion terhadap pandangan merek (50%), kepuasan saat mengikuti tren populer (50%), kebiasaan membandingkan diri dengan pengguna media sosial lain (41,7%), serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif (41,7%). Selain itu, 70,8% responden netral menilai tren fashion di media sosial umumnya bermanfaat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya tren dan pengaruh media sosial, kesadaran tersebut tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk fashion dipengaruhi oleh tren di media sosial. Berdasarkan skala Likert, sebagian besar responden memilih jawaban *kadang-kadang* (skor 3) untuk sejumlah pernyataan, seperti “Saya membeli produk fashion karena terpengaruh media sosial” (62,5%), “Dalam 3 bulan terakhir, saya membeli produk fashion yang awalnya saya lihat di media sosial” (54,2%), dan “Saya langsung tertarik membeli ketika teman-teman saya menggunakannya” (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pemicu, tetapi tidak selalu mendorong konsumen melakukan pembelian secara rutin.

Sebagian responden memilih *sering* (skor 2) atau *selalu* (skor 1) untuk tindakan seperti menyimpan atau menandai postingan produk fashion (33,3% sering, 29,2% selalu), menunjukkan adanya ketertarikan dan perencanaan sebelum membeli. Sementara itu, beberapa responden memilih *jarang* atau *tidak pernah* (skor 4–5) terhadap pernyataan seperti “Saya pernah di judge atau dikucilkan oleh teman ketika tidak mengikuti tren fashion” (45,8% tidak pernah) atau “Saya memilih untuk mengikuti tren fashion daripada mempertahankan gaya pribadi” (41,7% tidak pernah), menandakan bahwa sebagian konsumen tetap mempertahankan preferensi pribadi dan resistensi terhadap tekanan sosial.

Hasil tanggapan terbuka menunjukkan bahwa pengalaman konsumen setelah membeli produk fashion yang terpengaruh konten di media sosial beragam. Sebagian besar responden menyatakan menyesal atau merasa biasa saja karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau tampilan yang ditampilkan di media sosial. Beberapa responden juga menyoroti efek homogenisasi tren, di mana setelah membeli produk, mereka merasa kurang istimewa

***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

karena banyak orang memiliki produk yang sama.

Terkait persepsi terhadap perubahan tren fashion yang cepat di media sosial, sebagian responden menekankan pentingnya selektif dalam mengikuti tren, terutama karena pertimbangan ekonomi. Namun, sebagian lain menganggap perubahan tren yang cepat memudahkan mereka menemukan gaya fashion yang sesuai dengan preferensi diri dan membantu meningkatkan rasa percaya diri. Hal ini menunjukkan adanya dualitas pengaruh tren cepat, di mana tren dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus menimbulkan tekanan sosial dan ekonomi bagi konsumen.

Dalam pertimbangan sebelum membeli produk fashion yang sedang tren, responden menunjukkan perilaku evaluatif dengan membandingkan harga dan kualitas produk. Mereka cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, terutama bila sebelumnya telah membeli produk mahal dengan kualitas serupa. Secara keseluruhan, data jawaban terbuka ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi interaksi antara paparan tren fashion di media sosial, ekspektasi pribadi, tekanan sosial, dan pertimbangan rasional terkait harga dan kualitas produk.

## **B. Pembahasan**

Paparan media sosial terhadap tren fashion menempati posisi awal dalam proses pembentukan respons psikologis konsumen. Hal ini tercermin dari 67,5% responden yang menyatakan sering terpapar konten tren fashion di media sosial. Tingginya intensitas paparan tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai stimulus kognitif yang membentuk kesadaran dan pengenalan awal konsumen terhadap produk fashion. Dalam perspektif psikologi konsumen, paparan yang berulang memungkinkan informasi diproses dan disimpan dalam memori, sehingga meningkatkan kemungkinan produk untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Mekanisme ini menjelaskan temuan Kirana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa intensitas paparan media sosial meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk fashion, sehingga produk menjadi lebih mudah diingat dan dikenali.

Selain aspek kognitif, stimulus visual juga memengaruhi respons afektif konsumen. Sebanyak 79,16% responden menyatakan tertarik pada tampilan visual konten fashion di media sosial. Ketertarikan ini menunjukkan bahwa visual berperan dalam membangkitkan emosi positif, seperti rasa suka dan ketertarikan, sebelum konsumen melakukan evaluasi rasional. Dalam perspektif psikologi, respons afektif sering kali muncul lebih cepat dibandingkan proses

***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

berpikir logis. Kondisi ini menjelaskan temuan Ishomi & Sulistyowati (2024) yang menyatakan bahwa kualitas visual konten mampu membentuk respons emosional awal konsumen terhadap produk.

Respons afektif yang muncul melalui visual selanjutnya dapat berkembang menjadi tekanan psikologis sosial. Paparan konten tren yang menampilkan standar tertentu mendorong konsumen untuk melakukan perbandingan sosial, sehingga muncul dorongan untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Proses ini menggambarkan mekanisme Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan sosial akibat persepsi bahwa orang lain menikmati pengalaman yang tidak dimiliki individu tersebut. Mekanisme psikologis ini dijelaskan oleh Ananta et al. (2025) yang menempatkan FOMO sebagai hasil interaksi antara kebutuhan afiliasi sosial dan paparan media digital. Dalam konteks konsumsi digital, FOMO juga berkaitan dengan kebutuhan akan afiliasi sosial dan validasi diri, yang dapat membentuk dorongan afektif sebelum konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap keputusan pembelian (Ilyas et., al 2025).

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua stimulus afektif diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari 56,25% responden yang menyatakan bahwa influencer tidak memengaruhi keputusan mereka. Temuan ini menunjukkan adanya proses kontrol kognitif, di mana konsumen tidak langsung mengikuti rekomendasi figur publik, tetapi melakukan evaluasi ulang terhadap informasi yang diterima. Dalam teori perilaku konsumen, kondisi ini mencerminkan peran *cognitive appraisal* dalam menyaring stimulus pemasaran. Pandangan ini sejalan dengan Novitasari Eviyanti (2023) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan internal, bukan sekadar respons otomatis terhadap promosi.

Proses evaluasi kognitif tersebut berkaitan erat dengan penilaian nilai produk yang dirasakan. Konsumen mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, kualitas, dan harga yang dikeluarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik eksternal, tetapi juga oleh penilaian subjektif terhadap manfaat produk. Mekanisme ini menjelaskan temuan Pratama et al (2024) yang menegaskan bahwa *perceived value* menjadi faktor penting dalam pembentukan minat beli.

***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Saftinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

Pada tahap *organism*, respons internal konsumen terhadap tekanan sosial menunjukkan kecenderungan netral. Sebanyak 54,2% responden menyatakan netral terhadap dorongan membeli agar sesuai dengan lingkungan sosial, dan 50% responden netral terhadap kecenderungan mengikuti tren populer. Sikap netral ini menunjukkan adanya keseimbangan antara dorongan emosional dan kontrol kognitif. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, tahap *organism* berfungsi sebagai ruang pemrosesan psikologis, di mana individu menilai relevansi stimulus dengan nilai dan kebutuhan pribadinya. Temuan ini memperjelas hasil Ningsih & Anita (2025) yang menyatakan bahwa kontrol diri dapat menekan pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, 29,17% responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap perasaan cemas jika tertinggal tren menunjukkan adanya mekanisme resistensi psikologis. Resistensi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen memiliki identitas dan preferensi yang relatif stabil, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial. Kondisi ini sesuai dengan penjelasan Kotler dan Armstrong (2012) dalam Novitasari Eviyanti (2023) yang menekankan peran karakteristik individu dalam pengambilan keputusan konsumen.

Resistensi terhadap tekanan sosial juga menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu menjadi determinan utama perilaku konsumsi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Agustina et al (2025) yang menunjukkan bahwa meskipun FOMO hadir dalam konteks konsumsi digital, pengaruhnya dapat dilemahkan oleh pertimbangan rasional dan kontrol diri.

Pada tahap *response*, perilaku pembelian konsumen menunjukkan kecenderungan yang selektif. Hal ini tercermin dari 62,5% responden yang hanya kadang-kadang membeli produk fashion karena pengaruh media sosial, serta 54,2% responden yang hanya sesekali membeli produk yang pertama kali dilihat di media sosial. Pola tersebut mengindikasikan bahwa dorongan afektif akibat paparan media sosial tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi tindakan pembelian, melainkan terlebih dahulu melalui proses pertimbangan kognitif. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi relevansi dan nilai produk sebelum mengambil keputusan, sehingga respons pembelian tidak bersifat impulsif meskipun stimulus media sosial cukup kuat (Alfalisyanto & Anggara, 2023).

Meskipun demikian, respons kognitif awal tetap terlihat dari perilaku menyimpan atau menandai konten produk fashion, yang dilakukan oleh 33,3% responden secara sering dan

***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safinatun Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>*

29,2% responden secara selalu. Perilaku ini menunjukkan adanya niat beli yang bersifat laten, yaitu keinginan membeli yang belum diwujudkan dalam tindakan. Di sisi lain, 45,8% responden menyatakan tidak pernah merasa dikucilkan karena tidak mengikuti tren, dan 41,7% responden tidak pernah mengorbankan gaya pribadi demi tren. Temuan ini menegaskan bahwa preferensi personal memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Pengalaman pasca-pembelian yang diungkapkan responden menunjukkan bahwa pembelian berbasis tren tidak selalu menghasilkan kepuasan jangka panjang. Rasa menyesal atau kepuasan yang biasa saja menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang terbentuk melalui stimulus media sosial dan realitas produk yang diterima. Mekanisme ini dijelaskan oleh Nurmalasari et al. (2024) yang menyoroti potensi penyesalan pasca-pembelian dalam konsumsi berbasis tren. Risiko tersebut juga diperkuat oleh temuan Salsabila & Lubis (2024) yang menjelaskan bahwa pembelian berbasis FOMO cenderung dipicu oleh dorongan emosional sesaat, sehingga mengurangi kedalaman pertimbangan sebelum membeli.

Media sosial berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam membentuk kesadaran dan ketertarikan awal, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2006) dalam Othysalonika et al., (2022). Namun, dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), penelitian ini menegaskan bahwa pemrosesan internal konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan apakah stimulus tersebut akan berujung pada keputusan pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh (Anggraeni & Ali, 2025). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis bertahap yang melibatkan aspek kognitif (kesadaran dan evaluasi), afektif (ketertarikan dan dorongan emosional), serta konatif (niat dan perilaku pembelian). Kerangka ini sesuai dengan penjelasan Anwar & Mujito (2021) mengenai tahapan pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak berlangsung secara langsung maupun seragam pada setiap individu. Paparan tren dan visual konten memang berperan dalam membentuk kesadaran serta ketertarikan awal konsumen, namun arah respons perilaku sangat ditentukan oleh proses psikologis internal. Oleh karena itu, keputusan pembelian lebih mencerminkan hasil integrasi antara evaluasi kognitif, respons afektif, dan preferensi personal konsumen, bukan semata-mata sebagai respons terhadap tekanan sosial atau tren yang berkembang di media sosial.

# ***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati*<sup>1</sup>, *Safinatun Najah*<sup>2</sup>, *Ruth Natalia Susanti*<sup>3</sup>

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan konsumen muda terhadap tren fashion melalui paparan visual yang intens. Meskipun demikian, paparan tersebut tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif. Sikap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan tekanan sosial yang muncul akibat tren di media sosial umumnya direspons secara netral, yang mencerminkan adanya proses pertimbangan internal dalam diri konsumen.

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), temuan ini menunjukkan bahwa tren dan konten visual berfungsi sebagai stimulus awal, namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses kognitif dan evaluasi rasional konsumen. Faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, preferensi individu, serta pertimbangan harga dan kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dalam menentukan respons pembelian.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk fashion di kalangan konsumen muda tidak semata-mata dipengaruhi oleh fenomena FOMO dan tren digital, melainkan merupakan hasil interaksi antara paparan media sosial, proses psikologis internal, dan nilai pribadi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen muda memiliki kemampuan reflektif dalam menyikapi pengaruh media sosial, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian psikologi konsumen dalam memahami perilaku konsumsi di era digital

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adeliana Putri, A., & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Agustina, N., Safrianti, S., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh Shopping lifestyle, Financial Technology, dan FOMO Terhadap Impulse buying Dimoderasi Financial awareness Pada Pengguna E-commerce Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 14. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2735>
- Alfalisyado, & Anggara, A. A. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial

**ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Monica Budi Saraswati<sup>1</sup>, Safiinatur Najah<sup>2</sup>, Ruth Natalia Susanti<sup>3</sup>

- Instagram. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(11), 1409–1414.  
<https://doi.org/10.56338/jks.v6i11.4280>
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., Putri, R. M., Sriwijaya, U., & Ilir, K. O. (2025). Fomo Dan Konsumerisme : Studi Tentang Pembelian. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(5), 1–12.
- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185–194.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, D. M. (2007). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 1–31.
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Ilyas, K., Hasmin, F., Trisnawataty, Safitri, A. S. I., & Azhari, S. R. I. (2025). The Influence of Social Media on Consumer Behavior and Marketing Strategy: Literature Review Analysis. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 400–413.
- Ishomi, M. D., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 20–26.
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHIO*. 1(1), 58–67.
- Ningsih, M., & Anita, N. (2025). *THE INFLUENCE OF FOMO AND SELF-CONTROL ON PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT WITH IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AS A MEDIATING VARIABLE AMONG SHOPEEPAYLATER USER STUDENTS*. 5(4), 3872–3884.
- Nisa, & Rifani, R. (2024). Hubungan antara Social Comparison dengan Body Dissatisfaction pada Wanita Dewasa Awal. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 4(3), 309–316. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Novitasari Eviyanti, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. [www.publisher.alungciptacom](http://www.publisher.alungciptacom)
- Noza, M., Asharie, A., Andiana, S., Daniarta, A. F. A., & Sianturi, V. (2025). Tren penelitian teori Social Comparison dalam ilmu komunikasi: Kajian bibliometrik Scopus. *Comdent*:

***ANALISIS PENGARUH FOMO DAN TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN***

*Monica Budi Saraswati*<sup>1</sup>, *Safinatun Najah*<sup>2</sup>, *Ruth Natalia Susanti*<sup>3</sup>

*Communication Student Journal*, 2(2), 405–422.

<https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.54431>

Nurmalasari, E., Hartini, I., Putri, R. A., & Soesilo, P. K. M. (2024). Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online Shop. *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.25077/amar.8.1.1-21.2024>

Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MAKANAN SEHAT DI KOTA MALANG*. 6, 1134–1146.

Pratama, F., Dy, & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>

Salsabila, N. A., & Lubis, H. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok pada Mahasiswi. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i1.1331>

Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT(FOMO) DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG DENGAN BRAND PASSION MEDIASI*. 8.