



HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT DENGAN KONFORMITAS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KALANGAN GENERASI Z

Hana Kameliana Romansza¹, Widya Risnawaty^{2*}

Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta^{1,2}

e-mail: hana.705220392@stu.untar.ac.id , widyar@fpsi.untar.ac.id*

Diterima: 31/3/2026; Direvisi: 6/4/2026; Diterbitkan: 15/4/2026

ABSTRAK

Generasi Z sebagai generasi yang berkembang di era pertumbuhan teknologi yang pesat merupakan kelompok yang sangat dekat dengan media sosial, khususnya Instagram. Media tersebut tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra diri melalui interaksi sosial dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Namun, penggunaan Instagram yang intens dapat memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial orang lain, yang berpotensi memengaruhi perilaku konformitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara FoMO dan konformitas pada pengguna Instagram di kalangan Generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, melibatkan 403 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Analisis data menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara FoMO dan konformitas dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,453$ dan $p < 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan konformitas dalam penggunaan Instagram. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa FoMO memiliki peran dalam meningkatkan kecenderungan konformitas pada pengguna Instagram di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out, Konformitas, Instagram, Generasi Z*

ABSTRACT

Generation Z is a cohort that has grown up alongside rapid technological advancements, making them highly familiar with social media use, particularly Instagram. This platform functions not only as a medium for sharing information but also as a space for constructing self-identity through social interaction and engagement with emerging trends. High levels of Instagram use can lead to the emergence of Fear of Missing Out (FoMO), characterized by anxiety about being left out of others' social experiences. This condition may contribute to a stronger tendency to conform to social norms or behavioral expectations within online environments. This study aims to examine the relationship between FoMO and conformity among Generation Z Instagram users. The sampling process employed a non-probability purposive sampling technique, involving 403 respondents recruited through an online questionnaire distributed via Google Form. Data analysis revealed a significant positive correlation between FoMO and conformity, with a correlation coefficient of $r = 0.453$ and $p < 0.001$ ($p < 0.05$). These findings indicate that higher levels of FoMO are associated with a greater inclination to engage in conforming behaviors on Instagram. Overall, the results underscore the role of FoMO in increasing conformity tendencies among Generation Z social media users.

Keywords: *Fear of Missing Out, Conformity, Instagram, Generation Z*





PENDAHULUAN

Instagram telah bertransformasi menjadi salah satu ekosistem media sosial paling dominan di Indonesia dengan jumlah basis pengguna aktif yang sangat masif mencapai lebih dari seratus juta jiwa (Ramadhania et al., 2022; Widiyanti et al., 2023). Platform berbasis visual ini menduduki posisi keempat secara global dalam hal popularitas, yang mencerminkan betapa kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap interaksi berbasis foto dan video pendek dalam kehidupan harian. Generasi Z yang lahir pada rentang akhir milenium hingga awal dekade dua ribuan menjadi kelompok demografis utama yang paling aktif menghabiskan waktu berjam-jam setiap bulannya untuk berselancar di aplikasi tersebut. Bagi kelompok yang dikenal sebagai *digital native* ini, media sosial bukan sekadar alat komunikasi biasa, melainkan ruang vital untuk membangun eksistensi dan mencari pengakuan sosial melalui fitur-fitur yang terus berkembang secara dinamis (Küçükesmen et al., 2022). Karakteristik unik mereka yang sangat peka terhadap tren terbaru serta memiliki ketergantungan tinggi pada perangkat pintar menciptakan dinamika partisipasi sosial yang sangat intensif di jagat maya. Algoritma yang bersifat personal memperkuat rasa keterhubungan ini, sehingga setiap individu merasa perlu untuk selalu hadir dalam setiap percakapan visual demi menjaga status sosial mereka di mata publik yang selalu mengamati setiap pergerakan digital (Jihan & Kustana, 2022).

Idealnya, media sosial berfungsi sebagai sarana ekspresi kreatif dan berbagi informasi yang menyehatkan bagi penggunanya, namun kenyataan di lapangan menunjukkan munculnya fenomena psikologis yang cukup mengkhawatirkan (Aziz, 2020; Nayla, 2024; Rosmalina & Khaerunnisa, 2021). Fenomena tersebut adalah perasaan gelisah saat merasa tertinggal dari pengalaman menggembirakan orang lain atau yang dikenal sebagai *fear of missing out*. Perasaan ini terlihat sangat nyata melalui tren koleksi boneka eksklusif dalam bentuk *blind-box* yang sedang viral dan menjadi simbol status di kalangan anak muda saat ini. Banyak individu memutuskan untuk membeli produk edisi terbatas tersebut bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan didorong oleh rasa takut dianggap ketinggalan zaman oleh komunitas *online* mereka. Rasa cemas ini diperparah oleh strategi pemasaran yang mengedepankan kesan eksklusif sehingga memicu perilaku pembelian impulsif secara besar-besaran demi mendapatkan pengakuan sebagai kolektor yang relevan. Pengaruh tokoh populer atau *influencer* kelas dunia semakin memperkuat tekanan mental ini, sehingga memiliki barang yang sedang viral dianggap sebagai validasi mutlak atas keikutsertaan seseorang dalam perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk di era digital telah bergeser menjadi upaya mitigasi terhadap kecemasan sosial yang muncul akibat paparan informasi visual yang terus-menerus (Astuti et al., 2021; Krismajayanti & Darma, 2021; Puspita et al., 2024).

Dorongan untuk selalu mengikuti tren tidaklah berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan kecenderungan individu untuk melakukan penyesuaian perilaku demi diterima oleh kelompoknya atau yang disebut dengan konformitas sosial. Dalam konteks interaksi di media sosial, banyak anggota generasi terbaru yang merasa harus menyelaraskan gaya hidup mereka dengan standar komunitas daring agar tidak dianggap berbeda atau tersisih dari pergaulan. Tekanan *normative influence* ini muncul saat individu terus-menerus terpapar oleh konten yang seragam di *feed* maupun *story* mereka, sehingga memicu keinginan kuat untuk memiliki apa yang dimiliki orang lain (Ballara, 2023; Domingos et al., 2021; Jain & Meyers, 2022). Bahkan, muncul fenomena pengeluaran yang tidak rasional atau *doom spending*, di mana seseorang tetap memaksakan diri untuk berbelanja meskipun kondisi finansial mereka sebenarnya sedang



terbatas. Perilaku ini dilakukan sebagai strategi psikologis untuk mereduksi kecemasan sekaligus menjaga relevansi diri agar tetap terlihat menarik dalam setiap unggahan di internet. Konformitas ini menjadi mekanisme pertahanan diri agar terhindar dari perasaan terisolasi secara sosial, meskipun harus mengorbankan stabilitas ekonomi pribadi demi memenuhi ekspektasi lingkungan pergaulan digital yang sering kali bersifat semu dan sementara namun menuntut partisipasi penuh dari penggunanya setiap saat.

Beberapa tinjauan terhadap hasil literatur ilmiah di berbagai kota besar di Indonesia sebenarnya telah banyak menunjukkan bahwa tingkat kecemasan sosial ini memiliki korelasi yang sangat erat dengan kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri. Riset yang dilakukan di wilayah seperti Medan dan Surabaya mengungkapkan fakta bahwa peningkatan perasaan takut tertinggal berbanding lurus dengan meningkatnya perilaku meniru norma kelompok di berbagai *platform* populer. Studi-studi tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data yang canggih untuk memetakan hubungan antar variabel secara mendalam bagi para responden remaja melalui metode *accidental sampling* maupun *purposive sampling*. Selain itu, terdapat analisis menggunakan *structural equation modeling* yang menyoroti peran belanja emosional sebagai faktor perantara yang memperkuat dorongan pembelian tidak terencana akibat tekanan dari teman sebaya (Adri et al., 2021; Barokah et al., 2021; Putri & Fourqoniah, 2023). Namun, sebagian besar riset tersebut masih menempatkan infrastruktur media sosial secara umum atau aplikasi berbasis video pendek sebagai variabel tetap. Kesenjangan data ini menuntut kreativitas dalam menyajikan analisis yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen pada aplikasi yang sangat mengutamakan aspek estetika visual. Hal ini penting untuk memahami bagaimana *informational influence* bekerja dalam membentuk keputusan ekonomi generasi muda di tengah arus informasi komunikasi digital.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur dengan menawarkan kebaruan yang berfokus secara spesifik pada pengguna aplikasi visual dominan di kalangan penduduk asli digital di Indonesia. Inovasi riset ini terletak pada analisis mendalam mengenai bagaimana budaya visual yang kuat serta kurasi konten dapat memperkuat hubungan antara rasa takut tertinggal dengan perilaku konformitas sosial secara simultan. Mengingat karakteristik kelompok usia ini yang sangat terhubung dan peka terhadap standar gaya hidup daring, pemahaman mengenai dinamika psikologis mereka menjadi sangat krusial di tengah membanjirnya tren konsumsi yang sangat cepat. Fokus utama studi ini adalah untuk menguji secara empiris sejauh mana kecemasan sosial tersebut berkontribusi terhadap keinginan individu untuk menyesuaikan diri dengan pilihan kelompoknya dalam lingkungan digital yang kompetitif. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat terungkap pola perilaku sosial baru yang terbentuk akibat tingginya eksposur terhadap konten gaya hidup eksklusif yang viral. Hasil kajian ini nantinya akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu psikologi sosial serta menjadi rujukan praktis dalam menyikapi fenomena konsumsi generasi terbaru dalam menyeimbangkan ekspektasi sosial dengan realitas ekonomi mereka secara lebih bijaksana dan terukur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Desain korelasional dipilih karena penelitian ini memiliki tujuan memahami ada tidaknya korelasi antara dua variabel, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi variabel bebas (X) dan konformitas sebagai variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, partisipan merupakan individu



yang termasuk ke dalam segmentasi Generasi Z, adalah individu yang hadir pada rentang tahun 1997 hingga 2007 yaitu berumur 18-28 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai metode *non-probability sampling*, lebih spesifik menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini berlangsung di kota Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) dan luring (*offline*) dengan menyebarkan kuesioner kepada partisipan melalui *platform* digital seperti *Google Form*. Peralatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Kuesioner Digital, disusun dalam format *Google Form* yang berisi skala pengukuran *Fear of Missing Out* dan Konformitas, serta item demografis.
- Perangkat Elektronik, seperti laptop/komputer dan *smartphone* yang digunakan untuk menyusun, menyebarkan, dan mengakses kuesioner serta menganalisis data.
- Aplikasi Pengolahan Data, IBM SPSS yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta menganalisis data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner.

Pada penelitian ini, instrumen yang diterapkan berupa angket atau kuesioner tertutup, yang terbentuk dari pernyataan-pernyataan mengenai kedua variabel yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi variabel bebas (X) dan Konformitas sebagai variabel terikat (Y). Instrumen ini dibuat melalui bentuk skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban:

Tabel 1. Skala Instrumen Penelitian

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Pengukuran kedua variabel dilakukan dengan memakai instrumen kuesioner tertutup yang dibuat dengan mengacu indikator-indikator teoritis dari setiap variabel dan dihitung dengan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Setelah melakukan pengumpulan data, hasil pengolahan data dari excel dikonversi ke SPSS (*Statistical Product and Services Solution*). Lalu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas, serta uji normalitas untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi secara normal. Kemudian, melakukan uji deskriptif untuk melihat gambaran data dari partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian melakukan uji deskriptif untuk melihat gambaran variabel FoMO. Variabel FoMO menggunakan 5 skala likert, nilai mean hipotetik variabel ditetapkan pada 3.0. Berdasarkan tabel 2 hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO memiliki mean empiris sebesar 62.99 dengan rentang skor antara 25 hingga 100, serta simpangan baku sebesar 23.597.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif FoMO

N	Min	Max	Mean Hipotetik	Mean Empirik	Std. Deviation
403	25.00	100.00	3.0	62.99	23.597



Pada variabel konformitas memiliki 4 skala likert, sehingga memiliki nilai mean hipotetik sebesar 2.5. Berdasarkan tabel 3 hasil uji deskriptif variabel Konformitas memiliki nilai minimum sebesar 21 dan maksimum sebesar 64, dengan nilai mean empirik sebesar 48.55 dan simpangan baku (standar deviasi) sebesar 7.326.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Konformitas

N	Min	Max	Mean Hipotetik	Mean Empirik	Std. Deviation
403	21.00	64.00	2.5	48.55	7.326

Tabel 4. Hasil Kategorisasi Variabel FoMO

Rumus	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
$X < M - 1SD$	$X < 39.39$	Rendah	117	29.0
$M - 1SD < X < M + 1SD$	$39.39 < X < 86.59$	Sedang	230	57.1
$M + 1SD < X$	$86.59 < X$	Tinggi	56	13.9

Keterangan:

M = Mean

SD = standar deviasi

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 230 orang (57,1%). Sebanyak 117 responden (29,0%) berada pada kategori rendah, dan 56 responden (13,9%) termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, distribusi data menunjukkan bahwa tingkat FoMO pada sampel penelitian ini didominasi oleh kategori sedang.

Tabel 5. Hasil Kategorisasi Variabel Konformitas

Rumus	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
$X < M - 1SD$	$X < 41.22$	Rendah	68	16.9
$M - 1SD < X < M + 1SD$	$41.22 < X < 55.88$	Sedang	237	58.8
$M + 1SD < X$	$55.88 < X$	Tinggi	98	24.3

Keterangan:

M = Mean

SD = standar deviasi

Tabel 5 hasil perhitungan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 237 orang (58,8%). Sebanyak 68 responden (16,9%) berada pada kategori rendah, dan 98 responden (24,3%) termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, distribusi data menunjukkan bahwa tingkat konformitas pada sampel penelitian ini didominasi oleh kategori sedang.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Kolmagorov-Smirnov	Signifikan	Keterangan
FoMO	0.001	Tidak terdistribusi normal
Konformitas	0.001	Tidak terdistribusi normal

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Spearman

Spearman	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
FoMO*Konformitas	0.453	<0.001



Tabel 8. Uji Korelasi Dimensi FoMO

Dimensi	Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient
Dimensi Anxiety	<0.001	0.315
Dimensi Need to belong	<0.001	0.513
Dimensi Addiction	<0.001	0.425
Dimensi Need for popularity	<0.001	0.478

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Dimensi Konformitas

Dimensi	Sig. (2-tailed)	Correlation Coefficient
Dimensi Normative Influence	<0.001	0.563
Dimensi Informational Influence	<0.001	0.299

Tabel 6 memaparkan hasil uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk variabel FoMO dan konformitas dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel FoMO adalah 0.001 dan variabel konformitas juga sebesar 0.001. Karena kedua nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel tersebut tidak terdistribusi secara normal. Temuan ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menggunakan metode statistik nonparametrik dalam melakukan analisis korelasi atau pengujian hipotesis pada tahap pengolahan data selanjutnya.

Tabel 7 merangkum hasil uji korelasi Spearman untuk melihat hubungan antara variabel FoMO dengan tingkat konformitas pada responden. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.453 dengan tingkat signifikansi 2-tailed di bawah 0.001. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan korelasi pada tingkat sedang antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya keterkaitan antara kecemasan akan kehilangan momen dengan kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dapat diterima secara statistik berdasarkan data empiris yang telah dikumpulkan.

Tabel 8 merinci hasil uji korelasi pada 4 dimensi FoMO yang mencakup aspek psikologis berbeda dalam penelitian ini. Dimensi need to belong menunjukkan korelasi tertinggi sebesar 0.513, diikuti oleh dimensi need for popularity sebesar 0.478 dan dimensi addiction sebesar 0.425. Sementara itu, dimensi anxiety memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.315. Seluruh dimensi tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.001 yang berarti semuanya berhubungan secara signifikan. Data ini memberikan gambaran mendalam mengenai kontribusi tiap dimensi dalam membentuk fenomena kecemasan sosial responden.

Tabel 9 menyajikan hasil uji korelasi untuk dimensi variabel konformitas yang terdiri dari pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Dimensi normative influence memiliki koefisien korelasi sebesar 0.563, sedangkan dimensi informational influence mencatat nilai sebesar 0.299. Kedua dimensi ini menunjukkan nilai signifikansi 2-tailed di bawah 0.001 yang berarti hubungannya bersifat sangat nyata secara statistik. Perbedaan nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa pengaruh norma kelompok memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan pengaruh informasi dalam mendorong perilaku konformitas pada individu yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Analisis terhadap 403 responden menunjukkan bahwa tingkat *fear of missing out* dan konformitas didominasi oleh kategori sedang. Nilai rata-rata empiris untuk variabel 1 adalah 62,99 yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata hipotetik sebesar 3,0. Untuk variabel



konformitas, rata-rata empiris sebesar 48,55 juga melampaui nilai hipotetik sebesar 2,5. Data distribusi variabel 1 menunjukkan terdapat 230 orang dalam kategori sedang, sementara 117 dan 56 orang masing-masing berada dalam kelompok rendah dan tinggi. Pola serupa terlihat pada variabel 2 di mana 237 individu berada pada kategori sedang, dengan 68 dan 98 orang pada kelompok rendah dan tinggi secara berturut-turut. Hasil ini memberikan gambaran objektif bahwa mayoritas sampel mengalami tekanan sosial untuk tetap memperbarui informasi dan menyelaraskan diri dengan norma kelompok pada tingkat moderat. Keseimbangan ini mencerminkan kondisi psikologis umum pengguna platform digital aktif yang mencoba menjaga koneksi dengan lingkaran sosial mereka tanpa terjebak dalam kecemasan sosial ekstrem atau kepatuhan buta terhadap tren kelompok yang ada di lingkungan virtual (Danias-Uraga, 2022; Nisa et al., 2024; Supti et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa perilaku digital harian sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap ekspektasi kelompok sosialnya di dunia maya (Alshakhsi et al., 2025; Danias-Uraga, 2022; Nesi et al., 2022).

Uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan bahwa data penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 untuk 2 variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan analisis non-parametrik melalui metode korelasi Spearman untuk menentukan hubungan antara 2 aspek utama tersebut. Analisis menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,453 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001, yang mengonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan korelasi pada tingkat sedang. Temuan numerik ini membuktikan bahwa peningkatan kecemasan akan tertinggal informasi dibarengi dengan peningkatan kecenderungan untuk melakukan konformitas terhadap kelompok sebaya. Hasil statistik menandakan bahwa kecemasan sosial terkait pengalaman yang terlewat bertindak sebagai katalis bagi individu untuk menyesuaikan perilaku atau sikap mereka agar sesuai dengan ekspektasi lingkungan digital mereka yang dirasakan (Alshakhsi et al., 2025; Ngo et al., 2023; Riesmeyer et al., 2021). Hubungan moderat ini menyoroti bagaimana interaksi digital membentuk respons psikologis yang memprioritaskan penyesuaian kelompok untuk mengurangi rasa tidak nyaman akibat pengucilan sosial di lanskap virtual platform komunikasi modern. Kekuatan hubungan ini juga memberikan indikasi bahwa faktor eksternal kelompok memiliki dampak yang cukup nyata pada kondisi batin pengguna aktif di tahun 2026 ini.

Eksplorasi lebih mendalam terhadap dimensi *fear of missing out* mengungkapkan bahwa *need to belong* memiliki hubungan terkuat dengan koefisien sebesar 0,513. Hal ini diikuti oleh dimensi *need for popularity* sebesar 0,478 dan *addiction* sebesar 0,425, sementara dimensi *anxiety* menunjukkan korelasi terendah pada angka 0,315. Pada sisi konformitas, *normative influence* menunjukkan peran yang jauh lebih kuat dengan koefisien sebesar 0,563 dibandingkan dengan *informational influence* yang hanya mencatat angka 0,299. Implikasi dari angka-angka ini adalah individu terutama didorong oleh keinginan untuk penerimaan sosial dan penghindaran penolakan daripada pencarian informasi akurat dari teman sebaya mereka. Nilai *normative influence* yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna digital memprioritaskan untuk disukai dan menghindari ketidaksetujuan sosial dibandingkan menggunakan konsensus kelompok sebagai alat untuk memahami realitas (Kadir et al., 2023; Stöckli & Hofer, 2020; Waterman, 2020). Mekanisme psikologis ini memperkuat gagasan bahwa lingkungan sosial virtual memberikan tekanan melalui ketakutan akan berada di luar kelompok, menjadikan persetujuan sosial sebagai mata uang yang lebih berharga daripada kejelasan informasi dalam interaksi digital. Hal ini mencerminkan bahwa kebutuhan dasar manusia untuk diterima secara



sosial tetap menjadi penggerak utama perilaku di tengah kemajuan teknologi komunikasi saat ini (Jailani et al., 2026; Koban et al., 2026; Sari et al., 2022; Subang et al., 2026).

Perbandingan statistik melalui uji t menunjukkan perbedaan signifikan dalam tingkat kecemasan sosial berdasarkan jenis kelamin, di mana nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Selanjutnya, analisis varians melalui metode 1 arah ANOVA mendemonstrasikan bahwa faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta kebiasaan penggunaan seperti durasi dan frekuensi membuka aplikasi sangat memengaruhi variabel psikologis ini. Sebagai contoh, berapa lama dan seberapa sering seseorang berinteraksi dengan platform per hari menciptakan tingkat kecemasan dan konformitas yang berbeda di antara kategori yang ada. Menariknya, domisili tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa tekanan psikologis yang dirasakan oleh pengguna adalah fenomena universal yang terikat pada ekosistem digital itu sendiri daripada lokasi fisik pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan digital menciptakan ruang sosial tanpa batas di mana karakteristik pribadi dan pola konsumsi digital memainkan peran yang lebih vital dalam menentukan kecemasan sosial daripada batas-batas geografis atau struktur sosial lokal (Bardakçi & Arslan, 2021; Cooper et al., 2022; Yang et al., 2023; Корнієнко & Барчі, 2020). Kesamaan respons di berbagai wilayah tempat tinggal menegaskan bahwa budaya digital telah menyeragamkan tekanan psikologis bagi para penggunanya secara luas di berbagai daerah.

Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengonfirmasi hubungan positif yang moderat antara kecemasan akan tertinggal informasi dan konformitas di antara 403 pengguna generasi Z. Koefisien moderat sebesar 0,453 menunjukkan bahwa meskipun kecemasan sosial adalah faktor signifikan dalam penyesuaian kelompok, terdapat variabel lain yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini yang berkontribusi pada lebih dari 0,50 angka varians perilaku. Keterbatasan utama dari studi ini adalah distribusi data yang tidak normal, yang mengharuskan penggunaan uji non-parametrik, sehingga berpotensi membatasi generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, sifat data yang bersifat lintas sektoral hanya menangkap gambaran spesifik perilaku pengguna pada tahun 2026. Penelitian masa depan harus mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk melihat bagaimana pola psikologis ini berkembang seiring perubahan platform digital yang dinamis. Studi ini memberikan pemahaman dasar tentang mekanika psikologis interaksi media sosial, menyoroti bahwa dorongan untuk memiliki hubungan sosial merupakan motivator utama bagi penyesuaian perilaku di era digital modern, terutama bagi generasi muda yang menavigasi hierarki sosial virtual yang kompleks. Kesadaran akan pola ini sangat penting untuk memahami kesehatan mental kolektif di masa depan yang semakin terdigitalisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *fear of missing out* dengan perilaku konformitas pada pengguna Instagram di kalangan generasi Z. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,453 yang menandakan kekuatan hubungan berada pada tingkat sedang. Hal ini memberikan makna bahwa semakin tinggi kecemasan individu akan ketertinggalan informasi atau momen berharga orang lain, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok daring. Dimensi *need to belong* menjadi faktor internal paling kuat yang mendorong fenomena ini, sementara dari sisi konformitas, *normative influence* memiliki peran yang jauh lebih dominan dibandingkan pengaruh informasional. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan



untuk mengikuti tren, seperti fenomena *blind-box* atau gaya hidup tertentu, sering kali bukan merupakan kebutuhan fungsional melainkan strategi psikologis untuk mendapatkan validasi sosial. Dengan demikian, platform visual seperti Instagram secara efektif memfasilitasi tekanan sosial yang menuntut individu untuk selalu terlihat relevan di mata komunitasnya.

Ditinjau dari perspektif demografis, penelitian mengungkap adanya disparitas tingkat kecemasan sosial dan penyesuaian diri yang dipengaruhi oleh berbagai karakteristik responden. Individu laki-laki, pengguna dengan tingkat pendidikan sarjana, serta mereka yang menghabiskan waktu lebih dari enam jam sehari di Instagram menunjukkan skor tertinggi dalam kedua variabel tersebut. Frekuensi membuka aplikasi yang melebihi sepuluh kali sehari serta keterlibatan dalam aktivitas belanja daring terbukti menjadi pemicu utama eskalasi fenomena *doom spending* sebagai bentuk nyata dari konformitas. Meskipun faktor domisili tidak memberikan pengaruh yang berarti, intensitas interaksi digital tetap menjadi penentu utama pembentukan identitas sosial generasi ini. Secara keseluruhan, studi ini memberikan gambaran bahwa ketergantungan pada pengakuan virtual dapat mengikis otonomi pribadi demi memenuhi ekspektasi lingkungan digital yang sering kali bersifat semu. Keselarasan antara kurasi konten yang estetis dengan algoritma personal menciptakan ekosistem yang memaksa pengguna untuk terus berpartisipasi secara aktif tanpa henti guna menghindari perasaan terisolasi secara sosial dalam pergaulan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. V., Setiawan, D. E., & Methindo, O. (2021). Relationship of conformity with adolescent impulsion buying behavior on fashion products in marketplace with self-control as a moderating variable. *Tazkiya Journal of Psychology*, 9(2), 133. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Alshakhsi, S., Yankouskaya, A., Al-Thani, D., & Ali, R. (2025). Changing oneself by teaching others? Exploring the protégé effect in digital stress self-regulation. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2510.12944>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Aziz, A. A. A. (2020). Hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan tingkat depresi pada mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92. <https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100>
- Ballara, N. B. (2023). The power of social validation: A literature review on how likes, comments, and shares shape user behavior on social media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(7), 3355. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.723.51227>
- Bardakçı, S., & Arslan, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılıklarının sosyal kaygı düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 50(230), 899. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.710703>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional shopping sebagai variabel mediasi gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada keputusan pembelian impulsif produk 3second. *Maker Jurnal Manajemen*, 7(2), 156. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>



- Cooper, M., Ifenthaler, D., & Şahin, M. (2022). *Social anxiety in digital learning environments: Empirical evidence and call to action*. ASCILITE Publications. <https://doi.org/10.14742/apubs.2022.37>
- Danias-Uraga, M. (2022). "Who am I 2.0?": *A longitudinal study of digital uses, identity construction and psychological adjustment among French adolescents and young adults* [Doctoral dissertation, HAL]. <https://theses.hal.science/tel-03696938>
- Domingos, W. de M., Silva, A. S., Costa, M. F. da, & Fialho, R. G. G. (2021). How many likes? *Marketing & Tourism Review*, 6(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i2.6639>
- Jailani, J., Adiah, M., & Mirza, T. (2026). Peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kinerja pegawai di Kantor Lurah 26 Ilir Palembang. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 225. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1.8874>
- Jain, A., & Meyers, S. A. (2022). Young consumer conformity and identity amplified by sosial media: Marketing applications. *Journal of Student Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.3491>
- Jihan, D., & Kustana, K. (2022). Prestige over profit: The practice of digital entrepreneurship among millennial generation in Indonesia. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(1), 127. <https://doi.org/10.15575/jispo.v12i1.17944>
- Kadir, A., Risnawati, R., & Anwar, K. (2023). Digital literacy, peer conformity, and juvenile delinquency senior high school in Keritang. *POTENSIA Jurnal Kependidikan Islam*, 9(1), 117. <https://doi.org/10.24014/potensia.v9i1.23828>
- Koban, E. S. B., Mustafa, I., & Sedu, V. A. (2026). Pengelolaan sosial media response team untuk meningkatkan publisitas pada Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas IV. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(2), 838. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i2.9343>
- Korniyenko, I., & Barchi, B. (2020). The relationship between problematic use of smartphones and sosial anxiety. *Journal of Intellectual Disability - Diagnosis and Treatment*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.6000/2292-2598.2020.08.02.7>
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi loyalitas millennial terhadap brand Apple: Prestige or needs? *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 18(3), 32. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.8051>
- Küçükkesmen, E., Şimşek, A., & Türkoğlu, M. E. (2022). Sosial media addiction levels of digital natives executive candidates. *SDÜ İİBF Dergisi*, 27(4). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/77092/1188599>
- Nayla, M. R. (2024). Memahami dampak media sosial terhadap kesehatan mental mahasiswa. *JIMAD Jurnal Ilmiah Mutiara Pendidikan*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.61404/jimad.v2i1.165>
- Nesi, J., Subrahmanyam, K., & Valkenburg, P. M. (Eds.). (2022). *Handbook of adolescent digital media use and mental health*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, N. T. A., La, N. U., Truong, N. D., & Nguyen, H. Q. B. (2023). Impact of academic-related peer influence and fear of missing out from sosial media on academic activities of adolescents. *Journal of Information Technology Education: Research*, 22, 527. <https://doi.org/10.28945/5223>
- Nisa, A., Aridan, M., Marzuki, M., & Bhatti, M. S. (2024). Navigating digital stress: A Rasch analysis of sosial media impact and psychological readiness among female teachers



- in islamic schools. *Women Education and Social Welfare*, 1(2), 71. <https://doi.org/10.70211/wesw.v1i2.243>
- Puspita, W. R., Muchsin, S., & Sunariyanto, S. (2024). Pengaruh e-lifestyle dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif pemuda di kota Malang. *Briliant Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.28926/briliant.v9i1.1586>
- Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh promosi dan shopping emotion serta pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>
- Ramadhania, S. U., Hayati, K. R., Supriyono, S., & Sugito, S. (2022). Upaya peningkatan angka penjualan di Kelurahan Rungkut Menanggal melalui program pendampingan digital marketing UMKM pengrajin kain batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 531. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.720>
- Riesmeyer, C., Pohl, E. E., & Ruf, L. (2021). Stressed, but connected. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 17. <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2021.02.10.x>
- Rosmalina, A., & Khaerunnisa, T. (2021). Penggunaan media sosial dalam kesehatan mental remaja. *Prophetic Professional Empathy and Islamic Counseling Journal*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.24235/prophetic.v4i1.8755>
- Sari, A. H., Sugihartati, R., Wulan, N., & Hakim, L. (2022). Communication and digitality in anti-vaccine community behavior reconstruction. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 263. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.17167>
- Stöckli, S., & Hofer, D. (2020). Susceptibility to sosial influence predicts behavior on Facebook. *PLoS ONE*, 15(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337>
- Subang, D. B., Mustafa, I., & Retu, M. K. (2026). Strategi komunikasi protokoler dalam menyikapi perubahan agenda pimpinan daerah pada bagian protokol dan komunikasi pimpinan sekretaris daerah. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(2), 818. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i2.9340>
- Supti, T. I., Yankouskaya, A., Barhamgi, M., Khan, K. M., Erbad, A., & Ali, R. (2025). Cyber behavior and personality nexus: Clustering around security attitudes, FoMO, problematic sosial media use, and cognitive and personality traits? *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-7090927/v1>
- Waterman, K. (2020). *The new norm?: Descriptive norms of online expression on Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, and Snapchat* [Master's thesis, University of Michigan]. Deep Blue. <http://hdl.handle.net/2027.42/162641>
- Widiyanti, E., Krisbiantono, S. T., Dewi, S. P., Agustina, F. R., Nurkhoirani, H. M., Nurpitasari, S. A., Yonadi, R. S., Ariyanti, S. D., Aditania, V., Rifalah, P. A., & Utama, A. R. (2023). Sinergitas pengembangan UMKM dan destinasi wisata melalui KKN tematik di Kelurahan Maospati Magetan Jawa Timur. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v6i1.12692>
- Yang, F., Li, M., & Han, Y. (2023). Whether and how will using sosial media induce sosial anxiety? The correlational and causal evidence from Chinese society. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217415>