



---

## Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO) Outfit* pada Perempuan: Antara Identitas Diri dan Gaya Hidup Konsumtif

Ayu Rahmawati<sup>1</sup>, Binti Nuriyatul Muthi'ah<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [ayurachmawati@iaingawi.ac.id](mailto:ayurachmawati@iaingawi.ac.id)

---

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 07 Juli 2025

Article Accepted: 10 Agustus 2025, Article published: 20 Agustus 2025

---

### ABSTRACT

The phenomenon of *Fear of Missing Out (FoMO) outfit* has become increasingly evident in the digital era, as social media serves as a primary medium influencing students' lifestyle choices, consumption patterns, and self-identity formation. This study aims to analyze the *FoMO outfit* phenomenon among female students, whether it merely represents an expression of self-identity, consumerist behavior, or an interrelation of both dimensions. Employing a qualitative phenomenological approach, data were collected through participatory observation and in-depth interviews with four informants selected using purposive sampling. The findings reveal that outfits play a dual role: serving as a means of constructing self-image, boosting confidence, and reinforcing social status, while simultaneously triggering consumerist behavior fueled by social media trends, peer pressure, and psychological drives to avoid being left behind in social circles. The implication of this study highlights the importance of fostering students' critical literacy in managing lifestyle and media use, so that outfits can be directed as a positive medium for identity building without falling into excessive consumerism.

**Keywords:** *FoMO, Outfit, Self-Identity, Consumerist Behavior*

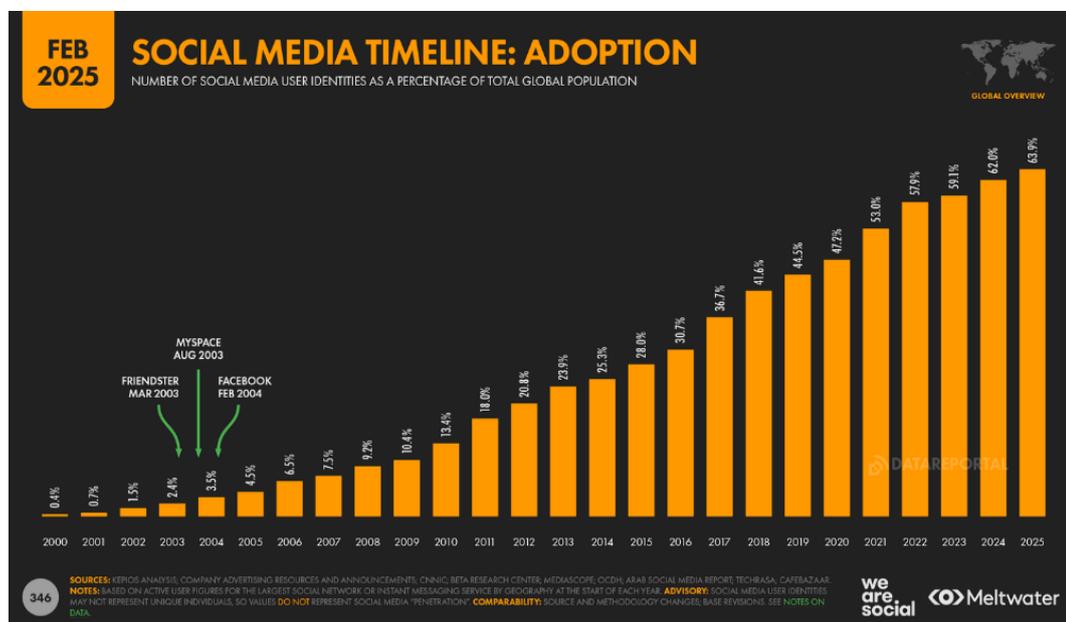
### ABSTRAK

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO) outfit* semakin menonjol di era digital, ketika media sosial menjadi medium utama yang memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan pembentukan identitas diri mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena *FoMO outfit* pada mahasiswi, apakah sekadar ekspresi identitas diri, perilaku konsumtif, atau keduanya yang saling berkaitan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, di mana data diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap empat informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa outfit berfungsi ganda, yakni sebagai sarana membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, serta memperkuat status sosial, sekaligus menjadi pemicu perilaku konsumtif yang didorong oleh tren media sosial, tekanan kelompok, dan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya literasi kritis mahasiswa dalam mengelola gaya hidup dan penggunaan media sosial, agar outfit dapat diarahkan sebagai instrumen positif dalam membangun identitas tanpa terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

**Kata Kunci:** *FoMO, Outfit, Identitas Diri, Perilaku Konsumtif*

## PENDAHULUAN

Modernisasi dalam berbagai aspek kehidupan membawa perubahan sosial yang semakin kompleks. Kemajuan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, telah memengaruhi pola pikir dan perilaku generasi muda di seluruh dunia. Media sosial menghadirkan peluang positif berupa kemudahan akses informasi, perluasan jaringan sosial, dan peningkatan wawasan global. Namun, di sisi lain, penggunaannya yang masif juga berdampak pada kecenderungan mengabaikan interaksi sosial di dunia nyata, karena lebih fokus pada hubungan virtual. Fenomena ini sejalan dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menimbulkan ketergantungan psikologis, perubahan gaya hidup, serta munculnya perilaku konsumtif di kalangan remaja dan mahasiswa (Przybylski et al., 2013; OECD, 2023).



Gambar 1. Tren Penggunaan Media Sosial

Meningkatnya intensitas penggunaan media sosial juga berimplikasi pada munculnya fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau aktivitas sosial tertentu. FoMO kini menjadi istilah yang populer, terutama dalam konteks generasi muda yang selalu terhubung dengan arus digital. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan relasi sosial, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, karena individu terdorong untuk membeli produk-produk tertentu agar tetap relevan dengan lingkungannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa FoMO berkorelasi erat dengan perilaku konsumtif, termasuk keputusan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak secara kebutuhan (Blackwell et al., 2023).

Dalam konteks mahasiswa, fenomena FoMO tampak jelas pada gaya berpakaian atau outfit yang dikenakan. Pakaian bukan sekadar kebutuhan dasar, tetapi juga simbol identitas sosial yang mencerminkan kelas, status, dan kepribadian pemakainya. Ungkapan Jawa "ajining diri soko lathi, ajining raga

soko busana” menegaskan bahwa busana merupakan bagian penting dari penghargaan diri. Penelitian global dalam bidang fashion juga menunjukkan bahwa pemilihan outfit berhubungan erat dengan personal branding serta cara individu membangun citra dirinya di hadapan orang lain (Jackson & Shaw, 2022). Dengan demikian, outfit bukan hanya sekadar pelengkap penampilan, melainkan medium komunikasi sosial.

Realitas di lapangan memperlihatkan bahwa banyak mahasiswi rela berkorban demi mengikuti tren outfit terkini. Mereka membeli pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris terbaru meskipun harus mengandalkan pinjaman online atau mengurangi kebutuhan lainnya. Fenomena ini menegaskan bahwa outfit sering dijadikan ukuran status sosial dan sarana untuk diterima dalam lingkaran pertemanan tertentu. Studi psikologi konsumen internasional menegaskan bahwa konsumsi yang digerakkan oleh FoMO lebih sering dilatarbelakangi keinginan daripada kebutuhan, sehingga rentan memicu stres finansial dan rendahnya kontrol diri (Dhir et al., 2018).

Dari perspektif sosiologis, FoMO outfit tidak dapat dipandang sekadar tren gaya hidup, melainkan gejala sosial yang berkaitan dengan struktur identitas, tekanan kelompok, dan pergeseran nilai konsumsi. Mahasiswa, terutama yang memiliki posisi dalam organisasi kampus, sering memanfaatkan outfit sebagai sarana menunjukkan eksistensi diri dan memperkuat peran sosial. Hal ini relevan dengan temuan penelitian lintas budaya yang menunjukkan bahwa fashion dapat menjadi medium artikulasi identitas sekaligus instrumen stratifikasi sosial (Crane, 2019). Oleh karena itu, fenomena FoMO outfit memiliki signifikansi yang lebih luas dari sekadar persoalan estetika.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena FoMO outfit pada mahasiswi sebagai bentuk visualisasi identitas diri sekaligus perilaku konsumtif. Dengan pendekatan fenomenologis, penelitian ini mencoba mengungkap sejauh mana outfit berperan sebagai medium identitas, serta bagaimana keterkaitannya dengan pola konsumsi mahasiswa dalam mengikuti tren fesyen global.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, yang bertujuan menggambarkan makna pengalaman mahasiswi terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada outfit. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswi aktif di Institut Agama Islam Ngawi yang teridentifikasi menunjukkan kecenderungan hedonisme dan memiliki keterlibatan dalam organisasi kampus. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif dan non-partisipatif serta wawancara mendalam terhadap empat informan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan dokumen pendukung. Analisis data dilakukan secara tematik dengan menerapkan triangulasi sumber untuk memastikan validitas temuan, sehingga hasil penelitian mampu memberikan deskripsi mendalam mengenai FoMO outfit baik sebagai representasi identitas diri maupun sebagai perilaku konsumtif (Creswell & Poth, 2018; Braun & Clarke, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada 4 narasumber terkait fenomena fomo pada *outfit* yang dikenakan menunjukkan bahwa perilaku tersebut mengarah pada perilaku konsumtif dibandingkan menunjukkan identitas dirinya. Dari beberapa informan menunjukkan bahwa pembelian barang dimaksudkan untuk menggambarkan dan mengekspresikan dirinya secara

No	Informan	Indikator Identitas Diri	Indikator Perilaku Konsumtif
1	AFA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan pakaian berdasarkan pada postur tubuh</li> <li>• Menunjukkan Ekstrovert</li> <li>• Transisi dalam fashion (mengikuti tren)</li> <li>• Media sosial sebagai inspirator</li> <li>• Penunjang kepercayaan diri dalam sebuah jabatan</li> <li>• Untuk bergabung dalam sirkel tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masif pada keinginan dibandingkan dengan kebutuhan</li> <li>• Masif pada pembelian pakaian dibanding lainnya</li> <li>• Pembelian barang berdasar pada kondisi psikologis/stress</li> <li>• Tidak percaya diri bila tidak mengikuti tren</li> <li>• Rela menabung untuk mengikuti tren</li> <li>• Pembelian barang berdasar pada gengsi/status sosial</li> <li>• Tidak memperdulikan sedang diskon maupun tidak</li> </ul>
2	NI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan pakaian berdasar warna kulit</li> <li>• Tidak berkaitan antara ekstrovert dan introvert</li> <li>• Selalu mengikuti tren</li> <li>• Memanfaatkan media sosial tiktok untuk inspirasi</li> <li>• Penunjang kepercayaan diri untuk bergabung dengan siapapun</li> <li>• Memiliki jabatan tertentu (jaga image)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering pada keinginan daripada kebutuhan</li> <li>• Lebih banyak membeli pakaian dan skincare</li> <li>• Membeli barang tidak berdasar pada kondisi psikologis tertentu</li> <li>• Tidak ingin tertinggal tren</li> <li>• Banyak mencari kesempatan diskon untuk pembelian barang secara masif</li> </ul>
3	HPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan barang tidak berdasar pada genetika</li> <li>• Tidak pula menunjukkan kepribadian introvert maupun ekstrovert</li> <li>• Tidak boleh tertinggal tren apapun</li> <li>• Banyak inspirator, selain media sosial juga berdasarkan kecocokan</li> <li>• Mengikuti tren merupakan penunjang kepercayaan diri dan terasa elegan</li> <li>• Pemilihan pakaian dimaksudkan untuk dapat bergabung siapapun dan menjadi pusat perhatian</li> <li>• Harus tampil berbeda karena jabatan tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masif pada keinginan dibandingkan kebutuhan</li> <li>• Banyak membeli pakaian dan juga skincare, bahkan bodycare</li> <li>• Pembelian barang tidak berdasar pada kondisi psikologis tertentu</li> <li>• Tidak percaya diri jika tidak mengikuti tren</li> <li>• Banyak menabung untuk mengikuti tren</li> <li>• Pembelian barang berdasar pada gengsi dan juga memiliki jabatan tertentu</li> <li>• Tidak peduli sedang diskon maupun tidak</li> </ul>

4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan barang berdasar pada postur dan warna kulit</li> <li>• Menunjukkan kepribadian Ekstrovert</li> <li>• Tidak boleh tertinggal tren apapun</li> <li>• Banyak inspirator, selain media sosial juga berdasarkan kecocokan</li> <li>• Mengikuti tren merupakan penunjang kepercayaan diri dan terasa elegan</li> <li>• Pemilihan pakaian dimaksudkan untuk dapat bergabung siapapun dan menjadi pusat perhatian</li> <li>• Tidak memiliki jabatan tertentu, hanya ingin terlihat menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masif pada keinginan dibandingkan kebutuhan</li> <li>• Banyak membeli pakaian dan juga skincare, bahkan bodycare</li> <li>• Pembelian barang tidak berdasar pada kondisi psikologis tertentu</li> <li>• Tidak percaya diri jika tidak mengikuti tren</li> <li>• Banyak menabung untuk mengikuti tren</li> <li>• Pembelian barang berdasar pada gengsi dan juga memiliki jabatan tertentu</li> <li>• Tidak peduli sedang diskon maupun tidak</li> </ul>
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak pernah habis untuk dibahas, pasalnya fenomena tersebut seperti bagian dari kehidupan akibat implikasi kemajuan zaman. Dalam hal ini pelaku FoMO tidak hanya dari kalangan Millennial, tetapi juga pada Gen Z bahkan gen Alpha. Saat ini, gen Z dianggap sebagai generasi yang amat melek teknologi (Perdana et al., 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Veroni dkk memaparkan bahwa riset yang dilakukan oleh Walter Thompson Intelligence (JWT) didapatkan hasil bahwa orang dengan rentang umur 18 sampai dengan 34 tahun adalah mereka yang paling rentan mengalami FoMO jika dibandingkan dengan umur 13 sampai dengan 17 tahun (Veroni Fulgentia et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian ini, peneliti berfokus padamahasiswa yang berumur di atas 17 tahun yang mana mereka sebagai mahasiswa aktif di suatu perguruan tinggi swasta dalam sebuah kota kecil. Peneliti mengamati bahwa fenomena ini banyak terjadi dalam berbagai lingkup, sosial, agama, pendidikan dan masih banyak lainnya. Akan tetapi uniknya, mereka yang berkecimpug dalam lingkup pendidikan yang notabennya masih belum mandiri secara finansial tetapi mereka juga mampu dan sangat mengupayakan dalam mengikuti perkembangan zaman/tren dalam hal ini cara berpakaian/*outfit* yang dikenakan pada saat di kampus. Bahkan, kampus adalah lingkup akademisi yang mana identik dengan bermacam-macam kebijakan dan aturan.

Sebelum membahas lebih jauh terkait fenomena FoMO *outfit*/pakaian, peneliti ingin memaparkan terlebih dahulu lebih mendalam terkait apa itu *outfit*. *Outfit* dalam terjemahan kamus inggris-Indonesia diartikan sebagai pakaian/perengkapan. Selanjutnya, beberapa ahli dalam dunia fashion mengartikan bahwa *outfit* merupakan sesuatu yang digunakan sebagai penutup tubuh, yang biasanya telah dipadukan dengan beberapa item fesyen dengan kebutuhan situasi pada saat itu (Mudiawati et al., 2020). Biasanya diartikan sebagai *Outfit of The Day* (OOTD) yakni diartikan sebagai pakaian apa yang digunakan pada hari itu. Sehingga dalam hal ini, *outfit* tidak dapat diartikan hanya sebatas pakaian, akan tetapi satu kesatuan dari pakaian, aksesoris, sepatu dan lain

---

sebagainya yang disesuaikan dengan kegiatan tertentu, biasanya berbeda acara berbeda pula outfit yang dikenakan, seperti contoh *outfit* ke kondangan akan berbeda dengan outfit saat kuliah.

### ***FoMO Outfit sebagai Bentuk Visualisasi Identitas Diri***

Sebenarnya, karena maraknya fenomena FoMO memunculkan berbagai indikasi tertentu, bahkan bisa dikatakan bahwa pengamatan terhadap penggunaan *outfit* bisa dianggap sebagai subjektivitas yang akan sulit untuk mendapatkan jawaban yang pasti. Sehingga dalam penelitian ini akan dipaparkan dinamika fenomena FoMO dan menganalisisnya melalui berbagai indikator dari identitas diri yang sebelumnya telah dilakukan pengamatan dan wawancara terhadap beberapa informan. Dikarenakan pakaian berkaitan erat dengan cara seseorang berkomunikasi secara visual terhadap orang lain, yang mana didalamnya selalu memiliki makna tertentu. Selain itu, outfit juga melekat pada cara seseorang dalam melakukan personal branding/proses pembentukan persepsi orang lain terhadap diri seseorang (Futri Indah et al., 2025). Tentunya, dalam pembentukan persepsi ini, seseorang akan mengerahkan segala cara untuk membentuk persepsi yang baik. Dalam membentuk persepsi baik ini, seseorang akan memberikan yang terbaik, dan tentunya membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Suryani dalam Riani menjelaskan bahwa fashion dan pakaian mempengaruhi kepercayaan diri seseorang (Mudiawati et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, seperti yang dipaparkan oleh informan A (AFA).

*"Kalo pakaian saya bagus, dan rapi rasanya PD aja sih, yang penting ga beda sendiri, ga jelek sendiri dari temen-temen. Malah kalo bisa paling bagus, nanti PDnya nambah"* (Wawancara dengan AFA, 15/07/2025)

Dengan adanya kepercayaan diri maka seseorang juga semakin mudah dalam menjalin relasi sosial dalam lingkungan dimana seseorang itu berada. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Siti Muniroh, dkk bahwasanya untuk dapat berinteraksi sosial secara baik maka seseorang membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi, dalam hal ini kepercayaan diri itu didapatkan melalui *outfit* yang dikenakan (Muniroh et al., 2018). Bahkan dari salah satu informan mengatakan bahwa pemilihan pakaian menunjukkan kepribadian seseorang, jika mereka memilih pakaian yang disesuaikan dengan postur maupun warna kulitnya dan dipadukan dengan baik, maka energi positif akan terpancar dari dalam diri mereka melalui pakaian itu. Bahkan dalam filosofi Jawa yang berbunyi "*ajining diri saka lathi, ajining raga saka busana*" yang memiliki makna bahwa "Seorang dapat dihargai, dihormati berdasarkan perkataannya, seorang akan terlihat terhormat dari pakaian yang digunakan" (Parinussa & Fridawati, 2022). Dari informan juga menyampaikan bahwa seseorang harus selalu mengikuti perkembangan/mengikuti arus zaman, agar tidak gaptek dan dapat menyesuaikan diri dimanapun berada.

Seperti halnya yang dialami oleh mahasiswi yang sedang kuliah dan sekaligus mengikuti kegiatan organisasi di kampusnya. Mereka memanfaatkan momen itu untuk menunjukkan identitas dirinya yang sebenarnya, dikarenakan hanya identitas yang dapat membedakan keunikan dari seseorang itu sendiri. Dengan demikian, dari ke empat informan mengaku bahwa ketika kuliah, bermain, kegiatan agama tentu akan membedakan *outfit* yang dikenakan. Mereka cenderung menggunakan *outfit* yang kekinian yang mana terinspirasi dari teman, dan juga media sosial. Beberapa informan mengaku bahwa dirinya harus menjadi pusat perhatian karena mereka memiliki jabatan tertentu dalam organisasi. Hal ini dimaksudkan agar tidak hanya menjadi pribadi yang pintar dalam ranah akademik, non akademik, tetapi juga belajar menjadi *public figure* yang sering tampil di depan publik, sehingga harus maksimal dalam memikirkan penampilannya. Seperti halnya yang ditekankan oleh Netty, dkk bahwasanya pemilihan pakaian merupakan cara seseorang dalam menampilkan ciri khas atau identitas diri dari seseorang itu sendiri (Lisdiantini et al., 2019). Sehingga tidak salah jika pakaian seperti persaingan yang mana ketika sedang tren A maka mayoritas mengikuti tren model A, ketika model A sudah ditinggalkan dan beralih ke model B maka mayoritas mengikutinya, hal ini juga diakibatkan dari FoMO yang mana seseorang tidak pernah mau untuk tertinggal tren, hal ini juga dialami oleh seorang mahasiswi. Hal ini juga disampaikan oleh informan kami, HPA:

*"Saya lebih baik tidak jajan, daripada baju saya itu-itu terus sih. Saya rela nabung untuk beli baju dan skincare. Rela juga nahan laper"* (Wawancara dengan HPA, 15/07/2025).

### **FoMO Pemicu Perilaku Konsumtif?**

Berbicara tentang tren, tentu berbicara pula terkait ambisi dan modal untuk tidak tertinggal tren. Tren dapat terjadi dalam berbagai sektor, tidak peduli tren pakaian, gadget, aksesoris, makanan dan industri lainnya. Tidak peduli pula siapa yang mengikuti tren tersebut, dari kalangan menengah, sedang bahkan atas. Dalam lingkup pendidikan, kerja, sosial dan masih banyak lainnya. Sehingga dalam proses FoMO tersebut tentu menimbulkan suatu yang berlebihan, seperti masif dalam belanja pakaian misalnya, sehingga bisa saja berakibat pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga kembali melakukan pembelian terhadap suatu barang dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan (Lutfiah et al., 2022). Akan tetapi dalam kasusnya, dikarenakan berkaitan dengan FoMO seseorang khususnya para informan dalam penelitian ini banyak mengaku bahwa mereka membeli barang tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi berdasar pada keinginan saja. Karena jika dikatakan berdasarkan kebutuhan, mereka telah memiliki pakaian, sepatu, aksesoris yang banyak, tetapi dikarenakan mengikuti tren maka mereka tetap membelinya untuk mengikuti tren tersebut. Seperti yang dipaparkan oleh informan NI:

---

*"Saya beli barang ya karena pengen aja, bukan karena udah punya ya, pokoknya apa yang sedang viral saya juga ikut beli, apalagi kalo ada diskon pasti beli"* (NI, 15/07/2025).

Hal ini menunjukkan bahwa faktor keinginan lebih mendominasi dibandingkan faktor kebutuhan. Mayoritas yang dibeli dari mereka adalah pakaian, skincare, sepatu, aksesoris yang kaitannya untuk mempercantik penampilannya. Bahkan dari salah satu informan mengaku bahwa pembelian barang dilakukan ketika kondisi psikologisnya sedang kurang baik, seperti stress karena tugas kuliah, karena banyaknya tugas organisasi atau pemicu stress yang lain seperti galau karena pacarnya. Bahkan, salah satu informan juga mengaku bahwa dirinya harus selalu tampil elegan di depan banyak orang, agar menjadi inspirasi bagi adek-adek tingkatnya dalam dunia kampus maupun anggotanya dalam organisasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lista Sipayung menunjukkan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif umumnya tidak bisa mengendalikan diri atau memiliki kontrol diri yang rendah (Sipayung, 2023). Hal ini juga dipaparkan oleh informan kami yang menyatakan bahwa:

*"Saya tidak pernah nunggu diskon baru beli, tapi saya nabung, pokoknya pengen beli harus beli, kadang juga saya minta uang ke ibu atau pacar saya"* (AFA, 15/07/2025).

*"Lebih baik nyesel beli, daripada nyesel tidak beli"* (NI, 15/07/2025)

Dari kutipan pernyataan ini, menunjukkan bahwa keinginan mendorong kuat seseorang untuk membeli barang yang kurang dibutuhkan, sehingga memicu kontrol diri yang rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Alfian juga menyatakan bahwa perilaku FoMO sampai pada perilaku konsumtif juga lama-lama akan berimplikasi pada kesehatan mental, seperti timbulnya stress, cemas, dan ketidakpuasan hidup (Alfian, 2024). Sehingga dapat disimpulkan bahwa FoMO memang memiliki kontribusi besar terhadap perilaku konsumtif.

## SIMPULAN

Kesimpulan, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) outfit pada mahasiswi tidak hanya merefleksikan ekspresi identitas diri, tetapi juga erat kaitannya dengan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh tren media sosial, tekanan kelompok, dan kebutuhan psikologis untuk diterima dalam lingkungan sosial. Outfit digunakan sebagai sarana personal branding, peningkat kepercayaan diri, serta penanda status sosial, sekaligus mendorong pola konsumsi berlebihan yang sering kali tidak didasari kebutuhan rasional. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO outfit merupakan gejala sosial multidimensi yang memerlukan kesadaran kritis mahasiswa dalam mengelola gaya hidup, sehingga outfit dapat diarahkan sebagai instrumen positif dalam membangun identitas diri tanpa terjebak pada perilaku konsumtif yang merugikan.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Alfian, I. (2024). FOMO dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif Islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2023). Extraversion, neuroticism, attachment style, and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 192, 111–125. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111125>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. London: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crane, D. (2019). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Fiantika, W. M., Jumiayati, Honesti, Wahyuni, & Jonata, E. A. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.
- Futri Indah, S., Vivi, M., & Rahmanita, G. (2025). OOTD sebagai bentuk komunikasi visual dalam membangun self branding di era digital. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5771>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2022). *The fashion handbook*. Routledge.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Lisdiantini, N., Subiyantoro, & Afandi, Y. (2019). Epicheirisi: Jurnal manajemen, administrasi, pemasaran dan kesekretariatan, 3(1), 9–15.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam tren fashion (studi kasus mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Mudiawati, R., Yusup, I. R., Mar'atus, S., Nur, S., & Nurhayati, S. (2020). Penggunaan outfit terhadap rasa percaya diri mahasiswa Pendidikan Semester 7. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, 11, 84–88. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/view/1093/1044>
- Muniroh, S., Asrosi, & Luhur, W. (2018). Pengaruh kepercayaan diri terhadap interaksi sosial siswa kelas X SMK Swasta Panca Bhakti Kubu Raya. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 7(7), 1–10.
- Mutmainah, A. (2014). *The devil wears Prada dan Confessions of a Shopaholic*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. [http://eprints.ums.ac.id/28385/21/Naskah\\_Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/28385/21/Naskah_Publikasi.pdf)
-

- 
- OECD. (2023). *Social media and youth: Opportunities and risks in the digital age*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/socialmedia-2023-en>
- Parinussa, S., & Fridawati, F. W. (2022). Tata krama ajining diri saka lathi, ajining raga saka busana dalam filosofis Jawa di era milenial. *Jurnal Teologi Injili*, 2(1), 32–44. <https://doi.org/10.55626/jti.v2i1.15>
- Perdana, D. D., Widiayanti, W., Gushevinalti, & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada generasi Z pengguna media sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54–66. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sipayung, L. (2023). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif berbelanja online (online shopping) pada siswa kelas XII SMA Negeri 1 Silimakuta Saribudolok. *Artikel Jurnal*, 18. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21559>
- Veroni Fulgentia, J., Angkat, M. A., Elisa, M. M., Takaeb, A. E. L., & Marni, M. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) dalam kehidupan digital modern: Studi kepustakaan. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 8(1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/12738>
- Wahidah, R., Imran, & Bahari, Y. (2018). Dampak gaya hidup konsumtif pada kehidupan sosial dan prestasi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 7(7), 1–8.