



## Transformasi Perilaku Gen Z Akibat Konten Viral Media Sosial Dalam Konteks SDM

Yusrotul Latifa<sup>1</sup>, Nurul Sabrina<sup>2</sup>, Nurwalia<sup>3</sup>, Nurus Sobakh<sup>4</sup>

Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia<sup>1-4</sup>

Email Korespondensi: [yusrotulatif@gmail.com](mailto:yusrotulatif@gmail.com)<sup>1</sup>, [zabrina10045@gmail.com](mailto:zabrina10045@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nurwalia1110@gmail.com](mailto:nurwalia1110@gmail.com)<sup>3</sup>, [nurussobakh2020@gmail.com](mailto:nurussobakh2020@gmail.com)<sup>4</sup>

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 11 Juni 2026

### ABSTRACT

Generation Z is increasingly entering the workforce with characteristics shaped by the rapid development of social media and the spread of viral content. This phenomenon influences communication patterns, work expectations, and professional attitudes among young employees in organizational environments. This study aims to examine the behavioral transformation of Generation Z resulting from exposure to viral content from the perspective of Human Resource Management (HRM). The research applies a descriptive qualitative approach through a literature review by analyzing relevant journals, scientific articles, and academic references. The findings reveal that viral content encourages Generation Z to become more creative, technologically adaptive, and actively involved in digital communication. However, excessive exposure to social media also triggers Fear of Missing Out (FOMO), digital stress, and a stronger tendency toward job-hopping influenced by trends such as quiet quitting. In addition, these behavioral changes affect employee loyalty and professional interaction patterns in the workplace. Therefore, organizations need to adapt HRM strategies through digital recruitment systems, flexible working arrangements, and stronger mental well-being programs to optimize the potential of Generation Z in supporting organizational objectives.

**Keywords:** Generation Z, Viral Content, Human Resource Management, FOMO, Social Media.

### ABSTRAK

Generasi Z mulai memasuki dunia kerja dengan karakteristik yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan maraknya konten viral. Fenomena tersebut memengaruhi pola komunikasi, ekspektasi kerja, hingga perilaku profesional generasi muda di lingkungan organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi perilaku Generasi Z akibat paparan konten viral dalam perspektif Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka dengan menelaah berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral mendorong Generasi Z menjadi lebih kreatif, adaptif terhadap teknologi, dan aktif dalam komunikasi digital. Di sisi lain, Terlalu sering scrolling di media sosial nyatanya ikut menyuburkan rasa takut ketinggalan tren atau momen, yang biasa disebut dengan istilah FOMO (Fenomena Fear of Missing Out), stres digital, serta kecenderungan berpindah kerja akibat pengaruh tren seperti quiet quitting. Selain itu, perubahan perilaku tersebut memengaruhi loyalitas kerja dan cara generasi ini membangun hubungan profesional di lingkungan kerja. Oleh karena itu, organisasi perlu menyesuaikan strategi MSDM melalui rekrutmen berbasis digital, sistem kerja fleksibel, dan penguatan

---

*program kesejahteraan mental agar potensi Generasi Z dapat berkembang secara optimal sesuai tujuan organisasi.*

**Kata Kunci:** *Generasi Z, Konten Viral, Manajemen Sumber Daya Manusia, FOMO, Media Sosial.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan Sektor komunikasi mengalami perubahan wajah yang cukup masif sebagai konsekuensi dari berkembangnya platform media sosial dan gaya hidup masyarakat modern, khususnya pada kalangan Generasi Z. Generasi ini sejak lahir, mereka telah akrab dengan ekosistem digital. Hal ini membuat mereka sangat fasih dalam memanfaatkan internet, perangkat pintar, serta berbagai kanal media sosial yang terus berkembang. Masyarakat tidak lagi memandang media sosial sebatas sarana pelepas penat. Kini, platform digital tersebut telah menjadi pilar utama dalam mencari informasi, mengikuti perkembangan zaman, hingga memengaruhi cara hidup sehari-hari. Salah satu platform yang saat ini memiliki pengaruh besar terhadap Generasi Z adalah TikTok karena mampu menyajikan video singkat yang menarik, kreatif, dan cepat menyebar luas di kalangan pengguna.

Perkembangan teknologi informasi dan pesatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi serta gaya hidup masyarakat modern, terutama pada Generasi Z. Generasi ini tumbuh Hidup di tengah kepuangan teknologi digital membuat siapa pun kini sangat mahir mengoperasikan internet dan ponsel pintar untuk menyokong mobilitas harian. Salah satu perubahan paling mencolok terlihat pada pemanfaatan media sosial. Platform yang dulunya identik dengan hiburan ini, sekarang telah menjelma menjadi kiblat utama dalam berburu informasi dan mengikuti segala hal yang sedang viral, hingga memengaruhi pola hidup masyarakat. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap Generasi Z saat ini adalah TikTok karena mampu menghadirkan video singkat yang menarik, kreatif, dan mudah menyebar secara luas.

Cepatnya penyebaran konten di TikTok memunculkan fenomena viral yang dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam berbagai aspek, termasuk perilaku konsumsi. Konten viral biasanya berupa ulasan produk, rekomendasi influencer, challenge, maupun hiburan yang mampu menarik perhatian publik dalam waktu singkat. Adeliandra Putri dan Deri Apriadi (2025) menyatakan bahwa konten viral di TikTok berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam pembelian produk fashion, karena adanya dorongan untuk selalu mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Selain itu, penelitian Manurung dkk. (2025) menunjukkan bahwa paparan konten viral dapat mengubah pola pembelian konsumen dari yang sebelumnya berdasarkan kebutuhan menjadi lebih dipengaruhi oleh tren serta faktor emosional.

Di era digital, media sosial juga berperan sebagai wadah pembentukan opini publik dan pencarian pengakuan sosial. Produk atau tren yang sering muncul di media sosial cenderung dianggap lebih menarik dan terpercaya karena mendapatkan perhatian luas dari pengguna lainnya. Tingginya tingkat viralitas

---

suatu konten sering dijadikan tolok ukur popularitas sekaligus kualitas sebuah produk. Penelitian Manurung et al. menjelaskan bahwa intensitas kemunculan produk di media sosial mampu menimbulkan rasa penasaran, meningkatkan minat, dan mendorong individu untuk mencoba produk yang sedang ramai diperbincangkan.

Fenomena lain yang berkembang akibat tingginya penggunaan media sosial adalah istilah FOMO (*Fear of Missing Out*) merujuk pada situasi psikologis saat seseorang dihantui rasa takut ketinggalan zaman – baik dalam hal informasi, tren terbaru, hingga momen-momen menyenangkan yang sedang dibagikan orang lain di sekitar mereka.. Dalam konteks penggunaan TikTok, kondisi ini terlihat dari keinginan pengguna untuk terus mengikuti tren viral, membeli produk populer, atau ikut berpartisipasi dalam challenge agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosialnya. Berdasarkan penjelasan Adeliانا Putri dan Deri Apriadi (2025), seringkali Generasi Z menyaksikan konten yang sedang tren di platform TikTok berbanding lurus dengan meningkatnya rasa takut ketinggalan zaman (FOMO), terutama yang berkaitan dengan gaya berbusana (*fashion*).

Dibesarkan di era digital membuat Generasi Z menjelma sebagai generasi yang serbacepat, kreatif, dan penuh inovasi. Mereka memiliki kepekaan yang tinggi untuk langsung menangkap dan mengikuti apa pun yang sedang viral di internet. Karakteristik tersebut membuat mereka lebih mudah dipengaruhi oleh konten visual yang menarik, rekomendasi influencer, maupun tren digital yang sedang populer di media sosial. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali tidak lagi didasarkan sepenuhnya pada kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh dorongan sosial dan keinginan untuk tetap mengikuti tren yang berkembang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh konten viral TikTok terhadap perilaku konsumtif dan munculnya fenomena FOMO pada Generasi Z menjadi guna mengantisipasi pesatnya perkembangan budaya digital, penelitian ini hadir untuk membedah secara mendalam bagaimana media sosial mengintervensi perilaku generasi muda. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menjadi panduan atau landasan berpikir dalam menghadapi era digitalisasi.

## METODE

Karya ilmiah ini memanfaatkan metode studi kepustakaan (*library research*) melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Metode tersebut digunakan dengan memanfaatkan berbagai sumber tertulis sebagai bahan utama penelitian, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, prosiding, serta dokumen lain yang berkaitan dengan tema penelitian. Kajian dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh konten viral di TikTok terhadap munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya. Data penelitian diperoleh dari sejumlah literatur yang membahas media sosial, TikTok, perilaku konsumtif, Generasi Z, dan FOMO.

Sumber data penelitian berasal dari jurnal nasional maupun internasional yang diakses melalui Google Scholar, dan beberapa database ilmiah lainnya. Literatur yang digunakan terdiri atas 7 jurnal utama yang diterbitkan pada rentang tahun 2021–2025. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan beberapa

pertimbangan, antara lain: (1) Memiliki keterkaitan dengan topik penelitian; (2) Dipublikasikan pada jurnal yang terakreditasi atau memiliki kredibilitas ilmiah yang jelas; (3) Membahas TikTok, konten viral, FOMO, maupun perilaku Generasi Z; (4) Diterbitkan dalam kurun waktu terbaru sehingga informasi yang digunakan masih relevan dan aktual. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik dokumentasi melalui kegiatan membaca, mencatat, menelaah, dan mengelompokkan berbagai referensi yang sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu, data dianalisis menggunakan metode content analysis atau analisis isi, yaitu dengan menginterpretasikan isi dari berbagai literatur untuk memperoleh pemahaman dan kesimpulan secara sistematis mengenai pengaruh konten viral TikTok terhadap fenomena FOMO pada Generasi Z. Metode ini dipilih karena mampu memberikan kajian teoritis yang mendalam melalui analisis berbagai penelitian terdahulu tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sejumlah literatur yang telah ditelaah, media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku Generasi Z. TikTok saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi media untuk mencari informasi, mengikuti tren terbaru, membangun citra diri, hingga memengaruhi pola konsumsi penggunaannya. Generasi Z yang lahir dan berkembang di era digital memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial karena sebagian besar aktivitas komunikasi dan interaksi sosial dilakukan melalui internet.

Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten viral di TikTok mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumtif Generasi Z melalui penyajian video yang menarik, singkat, serta mudah tersebar luas. Konten berupa ulasan produk, rekomendasi influencer, challenge, maupun tren fashion menjadi daya tarik yang mendorong pengguna untuk mengikuti hal-hal yang sedang populer. Penelitian Adeliانا Putri dan Deri Apriadi (2025) menjelaskan bahwa konten viral di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,7% ( $R^2 = 0,537$ ).

Selain itu, penelitian Manurung dkk. (2025) mengungkapkan bahwa viralitas konten di media sosial dapat mengubah perilaku pembelian konsumen dari yang awalnya rasional menjadi lebih impulsif. Hal tersebut dipengaruhi oleh tekanan sosial digital serta rasa takut tertinggal tren yang sedang berkembang. Generasi Z cenderung memandang produk yang sering muncul di media sosial sebagai produk yang lebih menarik dan dapat dipercaya karena memperoleh perhatian dan validasi dari banyak pengguna lainnya.

Penggunaan media sosial juga terbukti memengaruhi perilaku pembelian impulsif terhadap produk skincare viral di kalangan Generasi Z. Studi ini membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari media sosial terhadap stimulasi *impulsive buying*, sekaligus menjadi faktor utama yang memperkuat gejala psikologis FOMO pada Generasi Z di wilayah Kota Makassar. FOMO diketahui

berperan sebagai variabel mediasi parsial antara penggunaan media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa paparan konten skincare viral di TikTok maupun Instagram mampu mendorong Generasi Z melakukan pembelian spontan akibat dorongan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer (Handayani et al., 2026).

Di samping memengaruhi perilaku konsumsi, media sosial juga berdampak terhadap aktivitas akademik dan konsentrasi belajar Generasi Z. Penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan distraksi, menurunkan tingkat fokus belajar, serta memicu kebiasaan menunda pekerjaan akademik. Namun demikian, media sosial juga memiliki sisi positif karena dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang membantu siswa memperoleh informasi dan meningkatkan motivasi belajar melalui platform interaktif seperti YouTube dan TikTok (Yulia Rahmawati et al., 2025).

Media sosial turut memengaruhi pandangan Generasi Z terhadap norma sosial dan perilaku sehari-hari. Paparan budaya digital dan tren yang terus berkembang membuat Generasi Z lebih mudah mengikuti perubahan gaya hidup, pola komunikasi, hingga cara berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Konten yang dikonsumsi secara terus-menerus melalui media sosial dapat membentuk identitas sosial serta memengaruhi perilaku Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari (Pratama et al., 2024).

Selain sebagai media hiburan, media sosial kini juga berperan dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap dunia kerja dan proses pencarian pekerjaan. Platform seperti TikTok, Instagram, LinkedIn, dan X digunakan untuk memperoleh informasi terkait karier, memperluas jaringan profesional, serta membangun personal branding secara digital. Generasi Z cenderung mencari informasi mengenai budaya kerja perusahaan, sistem kerja fleksibel, hingga peluang karier melalui media sosial sebelum melamar pekerjaan. Penelitian Achmad Alie Auliya dan Bangsa (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pencarian kerja Generasi Z dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,640 atau 64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap dunia kerja modern.

### *Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia*

Penetrasi pengguna aktif media sosial di Indonesia telah menembus angka 167 juta orang atau merepresentasikan 60,4% dari total penduduk. Laporan triwulanan tersebut juga menggarisbawahi bahwa konsumsi internet harian masyarakat berada di kisaran 7 jam 42 menit, dengan alokasi waktu untuk aktivitas di jejaring sosial mencapai 3 jam 18 menit (We Are Social, 2023, dalam Auliya dkk., 2023).

**Table 1: Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023**

Keterangan	Jumlah
Pengguna aktif media sosial	167 juta
Persentase pengguna media sosial	60,4% popula:

Pengguna internet Indonesia	212,9 juta
Penggunaan internet per hari	7 jam 42 meni
Penggunaan media sosial per hari	3 jam 18 meni

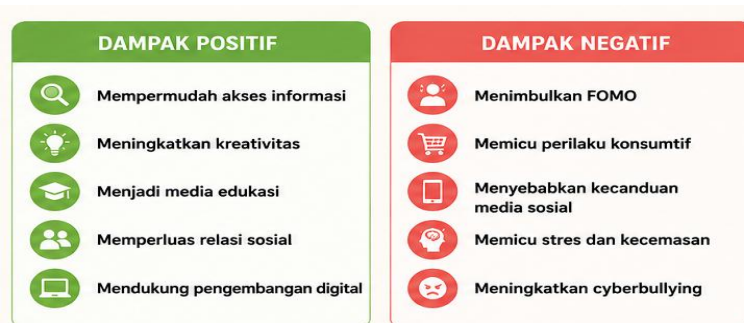
Sumber: We Are Social dalam Auliya dkk. (2023).

Secara eksplisit, data ini menggambarkan tingginya ketergantungan dan pentingnya peran media sosial dalam pola kehidupan masyarakat Indonesia saat ini, khususnya Generasi Z yang mendominasi penggunaan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Tumbuh di era digital membuat Generasi Z memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan platform sosial. Hubungan mereka dengan media sosial pun bersifat multidimensi; selain digunakan untuk kebutuhan hiburan, platform digital tersebut dimanfaatkan secara aktif sebagai sumber referensi informasi, media sosialisasi, hingga sarana pembentukan karakter dan jati diri (Novitasari & Mauludin, n.d.).

Munculnya konten viral pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube turut mempercepat perubahan perilaku tersebut. Algoritma media sosial memungkinkan pengguna terus menerima konten yang sesuai dengan ketertarikan mereka sehingga paparan tren digital terjadi secara berulang. Kondisi ini kemudian memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, serta cara Generasi Z memandang standar sosial di ruang digital (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025). Produk maupun tren yang sering muncul dan ramai diperbincangkan di media sosial biasanya dianggap lebih menarik dan lebih mudah diterima oleh pengguna.

Besarnya intensitas paparan konten viral juga memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Fenomena ini menggambarkan perasaan khawatir seseorang ketika merasa tertinggal informasi, tren, atau aktivitas yang sedang populer di media sosial. Akibatnya, Generasi Z terdorong untuk terus mengikuti perkembangan tren agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosial digitalnya (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025). Kondisi tersebut dapat memicu munculnya perilaku konsumtif serta keputusan perilaku ini dikenal sebagai *impulsive buying*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara instan dan kurang terencana saat terpapar oleh stimulus tertentu.



Sumber: Arianto (2021), Putri & Apriadi (2025), Auliya dkk. (2023)

Gambar 1: Dampak Media Sosial terhadap Generasi Z

Gambar tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif maupun negatif bagi Generasi Z. Pengaruh positifnya terlihat dari kemudahan dalam mengakses informasi, meningkatnya kreativitas, serta berkembangnya kemampuan digital para pengguna. Tidak hanya itu, media sosial kini hadir sebagai ruang belajar baru sekaligus wadah yang efektif untuk membangun dan memperluas jaringan pertemanan tanpa sekat geografis secara digital.



**Gambar 2: Hubungan Konten Viral dengan FOMO pada Generasi Z**

Dalam dunia kerja, media sosial turut memengaruhi cara Generasi Z memandang karier dan lingkungan profesional. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi lowongan pekerjaan, memperluas jaringan profesional, serta mengetahui budaya kerja suatu perusahaan (Novitasari & Mauludin, n.d.). Selain itu, Generasi Z cenderung menyukai lingkungan kerja yang fleksibel, terbuka, Serta berhasil mengintegrasikan ritme kerja dan kehidupan pribadi secara sehat demi terciptanya kualitas hidup yang seimbang (*work-life balance*).

Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital juga menjadi peluang bagi organisasi. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran, pengembangan keterampilan, sekaligus strategi employer branding. Generasi Z umumnya lebih tertarik pada perusahaan yang mampu membangun komunikasi secara terbuka, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini (Khalim & Fitriyana, 2025).

Selain digunakan sebagai media hiburan, TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan kreativitas. Pemanfaatan media sosial secara positif dapat membantu meningkatkan kemampuan belajar mandiri serta memperkuat keterampilan digital Generasi Z (Novitasari & Mauludin, n.d.).

Namun demikian, penggunaan media sosial perlu diimbangi dengan kemampuan literasi digital yang baik. Literasi digital diperlukan agar Generasi Z mempunyai benteng pertahanan diri yang kuat dalam mengendalikan dorongan emosional saat berinteraksi dengan tren-tren viral yang ada di media sosial. mampu menyaring informasi secara kritis, memahami dampak dari tren digital, serta

---

menghindari pengaruh negatif akibat penggunaan media sosial yang berlebihan (Bambang Arianto, 2021).

Siska Handayani dkk. (2026) mengemukakan bahwa konsumsi media sosial yang tinggi memiliki keterkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif komoditas *skincare* viral di kalangan Generasi Z. Fenomena yang masif terjadi di TikTok dan Instagram ini digerakkan oleh suguhan konten visual, ulasan orisinal pengguna, serta reporse para *influencer*. Faktor-faktor eksternal tersebut kemudian berakumulasi dengan aspek psikologis internal pengguna, yakni FOMO, yang melahirkan urgensi untuk selalu memiliki produk populer demi menghindari perasaan tertinggal dari kelompok sosialnya.

Paparan media sosial secara terus-menerus juga berdampak pada perilaku akademik dan tingkat konsentrasi belajar Generasi Z. Penggunaan media sosial yang tidak terkontrol dapat menimbulkan distraksi selama proses pembelajaran, menurunkan fokus, serta meningkatkan kebiasaan menunda tugas akademik. Meskipun demikian, media sosial juga memiliki sisi positif karena dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran digital yang interaktif melalui platform seperti YouTube, TikTok, maupun aplikasi edukasi lainnya (Yulia Rahmawati et al., 2025).

Selain memengaruhi perilaku konsumsi dan akademik, media sosial turut memengaruhi perubahan norma sosial serta cara Generasi Z berinteraksi. Paparan budaya global dan tren digital membuat Generasi Z lebih mudah mengikuti perubahan gaya komunikasi, pola interaksi, serta gaya hidup yang berkembang di media sosial. Konten yang dikonsumsi setiap hari dapat membentuk cara pandang mereka terhadap norma kesopanan dan perilaku sosial di lingkungan sekitar (Pratama et al., 2024).

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap dunia kerja. Platform digital dimanfaatkan untuk mencari informasi pekerjaan, membangun relasi profesional, dan mengembangkan personal branding. Di sisi lain, perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai strategi employer branding guna menarik minat calon pekerja dari Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengelolaan sumber daya manusia di era digital (Achmad Alie Auliya & Bangsa, 2023).

Media sosial juga berperan penting dalam pengelolaan sumber daya manusia, terutama dalam proses rekrutmen dan pembentukan citra perusahaan. Informasi mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, serta aktivitas perusahaan yang ditampilkan melalui media sosial dapat memengaruhi ketertarikan Generasi Z terhadap suatu pekerjaan. Selain itu, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai media employer branding untuk menarik perhatian calon tenaga kerja dari Generasi Z yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Tingginya penggunaan media sosial juga menimbulkan tekanan sosial digital bagi Generasi Z. Paparan konten mengenai kesuksesan karier, gaya hidup modern, dan tren dunia kerja dapat memicu munculnya fenomena Fear of Missing

Out (FOMO). Kondisi tersebut membuat Generasi Z merasa perlu terus mengikuti perkembangan tren agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosial maupun profesional. Dampaknya, muncul kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain, mengalami stres digital, hingga merasa kurang puas terhadap pencapaian diri sendiri.



**Gambar 3: Peran Media Sosial dalam Konteks Sumber Daya Manusia**

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perubahan perilaku Generasi Z. Kemudahan akses informasi melalui media sosial turut membentuk pola pikir, gaya hidup, serta kebiasaan pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut kemudian memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi ketika pengguna merasa harus terus mengikuti perkembangan tren digital agar tidak tertinggal.

Fenomena tersebut pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumsi serta cara Generasi Z memandang dunia kerja. Media sosial turut membentuk persepsi mengenai lingkungan kerja yang dianggap ideal, seperti sistem kerja yang fleksibel, budaya kerja yang terbuka, serta adanya keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi atau work-life balance. Dengan demikian, media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku dan cara berpikir Generasi Z di era digital saat ini.

## SIMPULAN

Perkembangan media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku Generasi Z dalam kehidupan sosial maupun dunia kerja. Konten viral pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube mampu membentuk pola pikir, gaya hidup, serta perilaku konsumsi generasi muda melalui paparan tren digital yang terus muncul. Kondisi tersebut memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren yang mendorong Generasi Z untuk selalu mengikuti perkembangan yang sedang populer di media sosial. Dampaknya, perilaku konsumtif, keputusan impulsif, serta ketergantungan terhadap media sosial menjadi semakin meningkat.

---

Di sisi lain, media sosial juga memberikan dampak positif berupa kemudahan akses informasi, peningkatan kreativitas, pengembangan keterampilan digital, serta peluang membangun relasi dan pengetahuan baru. Dalam konteks sumber daya manusia, Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi pekerjaan, memahami budaya kerja, dan membangun jaringan profesional. Oleh karena itu, penguatan literasi digital menjadi penting agar Generasi Z mampu menggunakan media sosial secara bijak, kritis, dan produktif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap produktivitas kerja, kesehatan mental, dan pengembangan sumber daya manusia di era digital.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan saran yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada keluarga, sahabat, serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penelitian mengenai pengaruh konten viral media sosial terhadap perilaku Generasi Z dapat diselesaikan dengan baik.

Selain itu, penulis turut menyampaikan penghargaan kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum yang telah menyediakan ruang publikasi ilmiah bagi penelitian ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

### DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Alie Auliya, J. B. Y. F. K. H., & Bangsa, N. (2023). *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja Di Indonesia*. 1(1).
- 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.
- Bambang Arianto, K. (2021). *JSPG: Journal of Social Politics and Governance Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19 Bambang Arianto STISIP Banten Raya, Indonesia*.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). perilaku generasi z terhadap penggunaan media sosial tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Khalim, A., & Fitriyana, D. (2025). *Analisis Konten Media Sosial Yang Efektif Untuk Menarik Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Politeknik Pariwisata Prima Internasional)* (Vol. 6, Number 1).
- Manurung, L., Mika, A., Manik, C., Agustin, A., Hutagalung, A. T., Hasibuan, K. M., Sitorus, S. I., & Saputra, H. (2025). *Dampak Konten Viral di Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z*.

- Novitasari, D., & Mauludin, H. (n.d.). The Role of Social Media in Shaping Gen Z's Perception About The World of Work and its Influence on IT Job Search Process. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 6(5).
- Pratama, B., Hafidz, M., Nabawi, A., & Febrianti, C. G. (2024). Peran Sosial Media Dalam Mengubah Pandangan Norma Kesopanan Pada Generasi Z. In *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*.
- Siska Handayani, Burhanuddin, B., Ilma Wulansari Hasdiansa, Sitti Hasbiah, & Isma Azis Riu. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(1), 221-235.
- Yulia Rahmawati, Nabilah Nabilah, Yusmandita Nafa Lutfiah, Athifah Muzharifah, & Mochamad Iskarim. (2025). Persepsi Siswa Generasi Z terhadap Pengaruh Media Sosial dalam Perilaku Akademik dan Konsentrasi Belajar Siswa di Jenjang Sekolah Dasar (SD). *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(4), 226-240