IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research
E-ISSN: 3025-2393 P-ISSN: 3025-2385
Vol. 5 No. 1 Januari 2027

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku *Tabarruj* pada Muslimah Generasi Z

M Iqbal[1] Stefanny Tara Ameylia[2] Devi Sryanti Simorangkir[3]
Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia[1,2,3]
Email: m.iqbal@unimed.ac.id[1] stefannytara@gmail.com[2] devisimorangkir2021@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku tabarruj pada Muslimah Generasi Z dalam penggunaan media sosial. Penelitian menggunakan metode studi pustaka dengan mengkaji berbagai artikel ilmiah yang relevan mengenai FoMO, media sosial, self-presentation, fashion Muslimah, dan tabarruj. Hasil kajian menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan meningkatnya keterlibatan di media sosial, perbandingan sosial, serta kecenderungan menampilkan identitas diri di ruang digital. Pada Muslimah Generasi Z, tren fashion, hijab, dan estetika digital menjadi sarana ekspresi diri sekaligus menghadirkan tantangan dalam menjaga nilai-nilai keislaman. Kajian ini menegaskan bahwa FoMO bukan merupakan penyebab langsung perilaku tabarruj, melainkan faktor psikososial yang dapat mendorong individu mengikuti tren dan meningkatkan visibilitas di media sosial. Bentuk penampilan tetap dipengaruhi oleh pemahaman agama, nilai pribadi, budaya, lingkungan sosial, dan tujuan penggunaan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika identitas Muslimah Generasi Z di era digital.
Kata Kunci: Takut Ketinggalan, FoMO, Muslimah Generasi Z, Media Sosial, Tabarruj

Abstract

MO, social media, self-presentation, Muslim fashion, and tabarruj. The findings reveal that FoMO is associated with increased social media engagement, social comparison, and the tendency to present one's identity in digital spaces. For Generation Z Muslim women, fashion trends, hijab styles, and digital aesthetics serve as forms of self-expression while also creating challenges in maintaining Islamic values. The study concludes that FoMO is not a direct cause of tabarruj behavior; rather, it is a psychosocial factor that may encourage individuals to follow trends and increase their online visibility. Personal appearance is also influenced by religious understanding, personal values, culture, social environment, and the purpose of social media use. This review contributes to a broader understanding of the identity dynamics of Generation Z Muslim women in the digital era.
Keywords: *Fear of Missing Out, FoMO, Generation Z Muslim Women, Social Media, Tabarruj*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, membangun relasi, serta menampilkan dirinya kepada orang lain. Media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang untuk bertukar informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk mengikuti berbagai tren, melihat aktivitas orang lain, dan membangun representasi diri di hadapan publik digital. Kondisi tersebut semakin relevan bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan teknologi dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Kajian Herawati et al. (2022) menunjukkan bahwa perkembangan media sosial memiliki keterkaitan dengan munculnya fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa lingkungan digital dapat memunculkan dorongan untuk terus mengetahui dan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi ketika seseorang memiliki kekhawatiran bahwa orang

lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan, menarik, atau berharga sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya. Dalam lingkungan media sosial, kondisi tersebut dapat semakin mudah muncul karena individu terus-menerus melihat aktivitas, pencapaian, gaya hidup, maupun pengalaman orang lain. Tandon et al. (2021), melalui tinjauan sistematis terhadap 58 penelitian empiris, menunjukkan bahwa penelitian mengenai FoMO telah berkembang luas, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam konteks geografis, metodologis, dan konteks sosial yang diteliti. Sementara itu, meta-analisis Akbari et al. (2021) yang mencakup 86 effect sizes dari 55.134 partisipan menunjukkan adanya hubungan antara FoMO dan penggunaan internet, meskipun kekuatan hubungan tersebut bervariasi pada populasi dan kondisi yang berbeda.

Dalam kehidupan Generasi Z, FoMO tidak hanya berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga dapat berkaitan dengan cara individu menampilkan dirinya di ruang digital. Media sosial menyediakan ruang bagi seseorang untuk memilih informasi, aktivitas, gaya, dan identitas tertentu yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Zhu dan Xiong (2022), melalui penelitian terhadap 2.744 mahasiswa, mengkaji hubungan antara FoMO, penggunaan media sosial, dan self-presentation secara daring. Penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara FoMO, penggunaan media sosial, dan kecenderungan individu dalam menampilkan dirinya secara daring. Penelitian Xi et al. (2022) dalam European Journal of Marketing juga menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan preferensi individu dalam mengunggah konten yang berhubungan dengan identitas dirinya, dengan self-presentation menjadi salah satu mekanisme yang relevan dalam menjelaskan kecenderungan tersebut.

Kecenderungan untuk mengikuti tren dan menampilkan identitas diri menjadi semakin menarik ketika ditempatkan dalam konteks Muslimah Generasi Z. Perkembangan media sosial telah membuat tren fashion Muslimah beredar dengan cepat dan dapat menjadi bagian dari gaya hidup serta ekspresi identitas. Penelitian Sari et al. (2026) menunjukkan bahwa tren fashion Muslim yang berkembang melalui media sosial berkaitan dengan perilaku konsumtif perempuan Muslim Generasi Z, sementara fashion juga dipahami sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan status sosial. Penelitian Zahara et al. (2026) mengenai mahasiswa Generasi Z juga menunjukkan bahwa fashion Muslimah modern tidak hanya dipahami sebagai kewajiban berpakaian, tetapi turut berkaitan dengan estetika, tren, dan ekspresi identitas. Dalam penelitian tersebut, prinsip syariat seperti menutup aurat, kesopanan, dan larangan tabarruj menjadi bagian penting dalam pembahasan perkembangan fashion Muslimah modern.

Kondisi tersebut kemudian menghadirkan persoalan yang lebih spesifik mengenai bagaimana seorang Muslimah menampilkan dirinya di ruang digital. Di satu sisi, media sosial memberikan kesempatan bagi Muslimah untuk mengekspresikan identitas, kreativitas, dan gaya personal. Di sisi lain, budaya digital yang menekankan visibilitas, tren, perhatian, dan respons sosial dapat menciptakan dorongan untuk terus menampilkan diri agar tetap mengikuti perkembangan lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, konsep tabarruj menjadi relevan untuk dikaji karena berkaitan dengan persoalan penampilan dan perhiasan perempuan yang ditampilkan kepada publik. Penelitian Nazila et al. (2025) mengkaji perilaku perempuan Muslim dalam penggunaan TikTok, khususnya berkaitan dengan perilaku narsistik, identitas, dan eksistensi di media sosial. Kajian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang bagi perempuan Muslim untuk menampilkan identitas dan keberadaannya kepada publik. Sementara itu, Mukaromah et al. (2025) menunjukkan bahwa larangan tabarruj menjadi salah satu tema yang diperdebatkan dan dimaknai secara beragam dalam konten media sosial Indonesia, khususnya Instagram.

Sejumlah penelitian tersebut memperlihatkan bahwa FoMO, media sosial, self-presentation, tren fashion Muslimah, dan tabarruj telah menjadi objek kajian dalam bidang

yang berbeda. Namun, penelitian mengenai FoMO masih banyak diarahkan pada penggunaan media sosial, keterlibatan digital, dan konsekuensi psikososial, sedangkan penelitian mengenai tabarruj di media sosial lebih banyak berfokus pada representasi perempuan Muslim, pemaknaan keagamaan, serta bentuk presentasi diri di ruang digital. Dengan demikian, masih terdapat ruang kajian untuk menghubungkan kedua perspektif tersebut secara lebih terintegrasi, khususnya dalam konteks Muslimah Generasi Z. Celah tersebut menjadi semakin penting karena FoMO dapat memberikan perspektif mengenai dorongan psikososial untuk mengikuti pengalaman dan tren lingkungan digital, sedangkan konsep tabarruj memberikan kerangka normatif untuk memahami persoalan penampilan perempuan Muslim.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyatakan secara langsung bahwa FoMO menyebabkan perilaku tabarruj, melainkan untuk mengkaji bagaimana literatur menjelaskan keterkaitan antara FoMO, penggunaan media sosial, kecenderungan mengikuti tren, self-presentation, dan perilaku penampilan yang kemudian dapat dianalisis melalui konsep tabarruj. Kajian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan mengintegrasikan temuan penelitian mengenai FoMO dan Generasi Z dengan literatur mengenai Muslimah, media sosial, self-presentation, serta tabarruj. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana dinamika psikososial di ruang digital dapat beririsan dengan persoalan penampilan dan nilai keislaman pada Muslimah Generasi Z. Dengan demikian, penelitian berjudul "Fear of Missing Out (FoMO) dalam Membentuk Perilaku Tabarruj pada Muslimah Generasi Z: Kajian Literatur" bertujuan untuk menganalisis keterkaitan konseptual antara FoMO dan perilaku tabarruj pada Muslimah Generasi Z berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Kajian ini diharapkan dapat memperluas pembahasan mengenai FoMO dengan memasukkan perspektif keislaman dan konteks penampilan Muslimah di ruang digital, sekaligus memberikan pemahaman mengenai tantangan pembentukan identitas dan ekspresi diri Muslimah Generasi Z di tengah budaya media sosial.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan relevansi
1	Herawati, Rizal, & Amita (2022)	The Impact of Social Media on Fear of Missing Out Among Z Generation: A Systematic Literature Review	Merangkum penelitian mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap FoMO pada Generasi Z.	Systematic literature review. Penelusuran melalui basis data ScienceDirect dan Scopus menghasilkan 30 artikel yang memenuhi kriteria.	Literatur yang ditinjau menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkaitan dengan FoMO pada Generasi Z, yang hidup berdampingan dengan penggunaan gawai dan media sosial dalam keseharian.	Memberi landasan langsung untuk menjelaskan hubungan konteks media sosial dan FoMO pada Generasi Z. Penelitian ini memperluas konteks tersebut ke tren penampilan Muslimah dan konsep tabarruj.
2	Zhu & Xiong (2022)	Exploring Association Between Social Media Addiction, Fear of Missing Out, and Self-Presentation	Menganalisis hubungan antara kecanduan media sosial, FoMO, dan presentasi diri	Studi cross-sectional melalui survei daring terhadap 2.744 mahasiswa. Pengukuran mencakup	FoMO berhubungan dengan kesediaan mengekspresikan diri di media sosial. Hasil juga menunjukkan	Relevan untuk menjelaskan keterkaitan FoMO dengan self-presentation. Kerangka ini

		Online Among University Students: A Cross-Sectional Study	daring pada mahasiswa.	penggunaan media sosial, FoMO, kecanduan media sosial, presentasi diri, serta perlindungan informasi privasi.	bahwa sejumlah aspek perilaku dan pengelolaan profil daring berkaitan dengan kemauan menampilkan diri.	membantu menganalisis dorongan menampilkan identitas di media sosial tanpa menganggap FoMO sebagai penyebab langsung tabarruj.
3	Xi, Huo, Zhao, Jiang, & Yang (2022)	The Effects of Fear of Missing Out on Social Media Posting Preferences	Menguji bagaimana FoMO memengaruhi preferensi konsumen untuk mengunggah konten tentang produk yang berkaitan dengan identitas diri di media sosial.	Penelitian terdiri atas tiga studi dalam situasi nyata: studi laboratorium di Tiongkok, dua eksperimen (di Tiongkok dan Amerika Serikat), serta studi di lingkungan tempat kerja di Tiongkok.	Hasil studi pertama menunjukkan bahwa ketika mengalami FoMO, konsumen lebih memilih mengunggah konten tentang produk yang relevan dengan identitas dibandingkan produk yang bersifat fungsional.	Memperkuat penjelasan bahwa FoMO dapat berkaitan dengan pilihan konten yang digunakan untuk menampilkan identitas. Hal ini relevan untuk mengkaji tren fashion sebagai ekspresi diri di media sosial.
4	Sari, Ligery, & Mushodiq (2026)	Gen Z Muslim Women's Consumptive Behavior in Following Muslim Fashion Trends on Social Media	Menganalisis pengaruh tren fashion Muslim terhadap perilaku konsumtif perempuan Muslim Generasi Z melalui pemasaran media sosial.	Pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis). Sampel terdiri atas 96 perempuan Muslim Generasi Z usia 17–28 tahun, dipilih menggunakan purposive sampling.	Tren fashion Muslim dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pula pengaruh tidak langsung tren fashion melalui pemasaran media sosial; model menjelaskan 32% variasi perilaku konsumtif.	Memberi konteks langsung tentang tren fashion Muslimah Generasi Z di media sosial. Penelitian ini berbeda karena menelaah FoMO dan tabarruj secara konseptual, bukan hanya perilaku konsumtif.
5	Zahara, Nadia, Ramadan, Nasution, & Siregar (2026)	Analisis Pemahaman Mahasiswa Generasi Z terhadap Tren Fashion Muslimah Modern Ditinjau dari Prinsip Syariat Islam	Menganalisis pemahaman mahasiswi Generasi Z terhadap tren fashion Muslimah modern dan kesesuaiannya dengan prinsip syariat, termasuk menutup aurat, larangan tabarruj, dan kesopanan.	Pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terbuka Google Forms kepada 10 mahasiswi Muslimah Universitas Negeri Medan dan dianalisis secara tematik.	Sebagian besar responden memahami prinsip dasar berpakaian dalam Islam, tetapi tren fashion modern yang dipengaruhi media sosial dan budaya populer terkadang menghasilkan penampilan yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariat.	Sangat relevan dengan fokus Muslimah Generasi Z, fashion, dan tabarruj. Penelitian ini menyediakan konteks syariat yang dapat dipertemukan dengan perspektif psikososial FoMO.
6	Tandon, Dhir, Almugren, AlNemer, &	Fear of Missing Out (FoMO) Among Social	Menyintesis penelitian empiris	Tinjauan sistematis terhadap 58	Kajian menunjukkan bahwa penelitian	Menjadi dasar konseptual bahwa FoMO

	Mäntymäki (2021)	Media Users: A Systematic Literature Review, Synthesis and Framework for Future Research	mengenai FoMO pada pengguna media sosial serta mengidentifikasi keterbatasan dan arah penelitian selanjutnya.	penelitian empiris, sebagaimana disebutkan dalam naskah.	FoMO telah berkembang luas, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam aspek konseptual, geografis, metodologis, dan konteks sosial.	perlu dipahami sesuai konteks sosial-budaya. Relevan untuk menempatkan kajian Muslimah Generasi Z sebagai konteks yang lebih spesifik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (literature review) untuk menganalisis keterkaitan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku tabarruj pada Muslimah Generasi Z. Studi pustaka dilakukan dengan mengidentifikasi, menyeleksi, mengkaji, dan mensintesis berbagai penelitian ilmiah yang relevan dengan fokus kajian. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data langsung dari informan, tetapi pada pemahaman terhadap pola, temuan, dan hubungan konseptual yang telah dibahas dalam penelitian terdahulu. Pengumpulan literatur dilakukan melalui beberapa basis data dan mesin pencarian akademik, yaitu Google Scholar, Crossref, ScienceDirect, SpringerLink, dan DOAJ. Penelusuran dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, antara lain “Fear of Missing Out” OR “FoMO”, “Generation Z”, “Muslim women” OR “Muslimah”, “social media”, “self-presentation”, “fashion”, “Islamic fashion”, dan “tabarruj”. Kata kunci tersebut digunakan secara kombinatif untuk memperoleh literatur yang membahas FoMO, Generasi Z, media sosial, presentasi diri, penampilan Muslimah, serta konsep tabarruj.

Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang membahas FoMO, Generasi Z, media sosial, self-presentation, Muslimah, fashion Muslim, atau tabarruj; (2) artikel yang tersedia dalam bentuk teks lengkap; (3) artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah yang dapat diidentifikasi secara jelas; dan (4) artikel yang memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian. Literatur yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir diprioritaskan untuk memperoleh gambaran perkembangan penelitian terkini, sedangkan sumber yang lebih lama tetap dapat digunakan apabila memiliki kedudukan penting sebagai landasan konseptual atau teori utama. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang hanya memiliki keterkaitan umum dengan media sosial tetapi tidak memberikan kontribusi terhadap pembahasan FoMO, penampilan, Muslimah, atau tabarruj, serta sumber yang identitas publikasinya tidak dapat diverifikasi. Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan penetapan literatur yang digunakan. Pada tahap identifikasi, seluruh artikel yang diperoleh berdasarkan kata kunci dikumpulkan dan diperiksa relevansinya. Artikel yang memiliki judul dan abstrak yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dikeluarkan pada tahap penyaringan. Selanjutnya, artikel yang relevan dibaca secara menyeluruh untuk menilai kesesuaian tujuan, metode, hasil, dan kontribusinya terhadap penelitian. Literatur yang memenuhi kriteria kemudian digunakan sebagai bahan analisis.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis dan sintesis tematik. Setiap literatur yang terpilih diidentifikasi berdasarkan fokus penelitian, pendekatan yang digunakan, karakteristik subjek atau konteks penelitian, temuan utama, serta keterkaitannya dengan fokus kajian. Temuan dari berbagai penelitian kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu (1) FoMO dan Generasi Z, (2) FoMO dan penggunaan media sosial, (3) FoMO dan self-presentation, (4) tren penampilan dan fashion Muslimah Generasi Z, serta (5) tabarruj dan presentasi diri perempuan Muslim di media sosial. Setelah pengelompokan dilakukan, hasil

penelitian terdahulu dibandingkan untuk menemukan persamaan, perbedaan, pola hubungan, serta ruang penelitian yang belum banyak dikaji. Tahap akhir analisis dilakukan melalui sintesis konseptual, yaitu menghubungkan temuan dari berbagai tema untuk menjelaskan bagaimana FoMO dapat berkaitan dengan kecenderungan mengikuti tren, pencarian keterhubungan sosial, dan self-presentation di ruang digital, kemudian menempatkan fenomena tersebut dalam perspektif tabarruj. Sintesis ini tidak digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat secara empiris, tetapi untuk menjelaskan keterkaitan konseptual berdasarkan bukti dan argumentasi yang ditemukan dalam literatur. Dengan demikian, hasil kajian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara dinamika FoMO dan perilaku penampilan Muslimah Generasi Z dalam lingkungan media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z dalam Lingkungan Media Sosial

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena yang memiliki keterkaitan erat dengan kehidupan sosial individu di lingkungan digital. FoMO menggambarkan kekhawatiran ketika individu merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman, aktivitas, atau kesempatan yang lebih menarik sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya. Kondisi tersebut menjadi semakin mudah muncul dalam media sosial karena pengguna dapat melihat aktivitas orang lain secara terus-menerus dan memperoleh informasi mengenai berbagai tren serta pengalaman sosial yang sedang berlangsung. Tinjauan sistematis Tandon et al. (2021) terhadap 58 penelitian empiris menunjukkan bahwa kajian FoMO telah berkembang dalam berbagai konteks, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam aspek konseptual, geografis, metodologis, dan konteks sosial penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO tidak seharusnya dipahami melalui satu konteks saja, melainkan perlu dikaji sesuai karakteristik lingkungan sosial dan budaya tempat fenomena tersebut berlangsung.

Konteks tersebut menjadi relevan pada Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan media sosial. Herawati, Rizal, dan Amita (2022), melalui systematic literature review terhadap 30 artikel, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki keterkaitan dengan munculnya FoMO pada Generasi Z. Media sosial memungkinkan Generasi Z memperoleh informasi secara cepat mengenai kegiatan, gaya hidup, dan pengalaman orang lain sehingga dapat memperkuat kesadaran terhadap apa yang sedang dilakukan oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menciptakan lingkungan sosial yang memungkinkan individu melakukan pengamatan dan perbandingan terhadap kehidupan orang lain. Dalam kondisi tersebut, FoMO dapat menjadi salah satu dinamika yang berkaitan dengan dorongan individu untuk tetap mengikuti perkembangan lingkungan sosial digital agar tidak merasa tertinggal.

FoMO, Perbandingan Sosial, dan Self-Presentation

Hasil kajian berikutnya menunjukkan bahwa FoMO memiliki keterkaitan dengan cara individu menampilkan dirinya di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menentukan informasi, aktivitas, foto, video, maupun identitas tertentu yang ingin diperlihatkan kepada publik. Proses tersebut dapat dipahami sebagai self-presentation, yaitu proses ketika individu mengelola penampilan dirinya di hadapan orang lain dalam lingkungan sosial tertentu. Zhu dan Xiong (2022) meneliti hubungan antara FoMO, penggunaan media sosial, dan self-presentation pada 2.744 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan

adanya keterkaitan antara FoMO, penggunaan media sosial, dan kecenderungan individu dalam melakukan self-presentation secara daring. FoMO dengan demikian dapat ditempatkan sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan keterlibatan individu dalam lingkungan media sosial. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Xi et al. (2022) dalam European Journal of Marketing yang mengkaji pengaruh FoMO terhadap preferensi unggahan di media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan kecenderungan individu memilih unggahan yang memiliki hubungan dengan identitas dirinya. Self-presentation juga menjadi salah satu mekanisme yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan tersebut.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disintesiskan bahwa FoMO tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk mengetahui aktivitas orang lain, tetapi juga dapat berhubungan dengan keinginan individu untuk tetap hadir dan terlihat dalam lingkungan sosial digital. Ketika seseorang melihat tren tertentu memperoleh perhatian, terdapat kemungkinan muncul dorongan untuk ikut berpartisipasi atau menampilkan keterlibatan terhadap tren tersebut. Selain berkaitan dengan kecenderungan menampilkan identitas diri, perilaku individu di ruang digital juga perlu dipahami melalui aspek pembentukan karakter dan etika bermedia. Pratiwi et al. (2026) membahas implikasi perkembangan teknologi digital terhadap pembentukan karakter kewarganegaraan. Perspektif ini relevan untuk memahami pentingnya etika dan tanggung jawab dalam penggunaan media digital, termasuk ketika individu mengikuti tren dan menampilkan dirinya di media sosial. Namun, penting untuk membedakan antara dorongan mengikuti tren dan bentuk perilaku yang dilakukan setelah mengikuti tren. FoMO tidak secara otomatis menentukan bentuk penampilan seseorang. Nilai pribadi, lingkungan sosial, pemahaman agama, budaya, serta tujuan penggunaan media sosial tetap dapat memengaruhi keputusan individu dalam menampilkan dirinya.

Tren Penampilan Muslimah Generasi Z di Media Sosial

Dalam konteks Muslimah Generasi Z, self-presentation di media sosial dapat berkaitan dengan cara individu menampilkan gaya berpakaian, hijab, riasan, maupun estetika personal. Media sosial membuat berbagai bentuk penampilan dapat dilihat, ditiru, dimodifikasi, dan disebarkan kembali dengan cepat. Akibatnya, tren penampilan tidak hanya menjadi persoalan estetika, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan dan penyampaian identitas. Kondisi tersebut penting karena Generasi Z hidup dalam lingkungan digital yang memungkinkan seseorang terus memperoleh referensi mengenai penampilan dari berbagai sumber. Ketika suatu gaya memperoleh perhatian tinggi, pengguna media sosial dapat melihatnya berulang kali dan mengetahui bagaimana lingkungan sosial memberikan respons terhadap gaya tersebut. Situasi seperti ini dapat menjadi salah satu konteks munculnya FoMO, terutama ketika individu merasa perlu mengikuti perkembangan tertentu agar tetap menjadi bagian dari lingkungan sosialnya. Hubungan antara FoMO dan kecenderungan menampilkan identitas juga terlihat dalam penelitian mengenai preferensi unggahan di media sosial. Ketika individu mengalami FoMO, mereka lebih cenderung memilih konten yang dapat merepresentasikan identitas dirinya. Dengan demikian, tren penampilan dapat menjadi salah satu bentuk objek yang digunakan untuk membangun dan menyampaikan identitas di ruang digital.

Pada Muslimah Generasi Z, kondisi tersebut menghadirkan persoalan yang lebih kompleks. Penampilan bukan hanya berkaitan dengan ekspresi personal dan tren, tetapi juga berada dalam kerangka nilai dan norma keislaman. Oleh karena itu, mengikuti tren fashion atau menampilkan diri di media sosial tidak dapat langsung dipandang sebagai perilaku tabarruj. Diperlukan analisis lebih lanjut mengenai bentuk penampilan, cara menampilkannya, konteks sosialnya, serta kesesuaiannya dengan konsep tabarruj. Dengan demikian, hasil kajian

menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang pertemuan antara tren penampilan, identitas, kebutuhan akan penerimaan sosial, dan nilai keagamaan. Posisi inilah yang membuat hubungan FoMO dan tabarruj menarik untuk dikaji secara lebih mendalam. Perubahan tren penampilan juga dapat dipahami dalam konteks tantangan globalisasi terhadap nilai dan budi pekerti. Auzi et al. (2024) membahas adaptasi nilai tradisional dalam lingkungan yang terus berubah. Perspektif ini dapat digunakan untuk memperkuat pembahasan mengenai pentingnya mempertimbangkan nilai yang dianut ketika mengikuti tren penampilan di media sosial. Dalam konteks Muslimah Generasi Z, mengikuti tren tidak serta-merta dapat dikategorikan sebagai tabarruj karena penilaiannya tetap perlu mempertimbangkan bentuk penampilan, konteks, dan ketentuan dalam perspektif Islam.

Tabarruj dan Presentasi Diri Perempuan Muslim di Ruang Digital

Perkembangan media sosial telah memperluas ruang bagi perempuan Muslim untuk menampilkan dirinya kepada publik. Jika sebelumnya penampilan lebih banyak dipahami dalam konteks ruang fisik, media sosial memungkinkan penampilan tersebut diproduksi dalam bentuk foto, video, konten fashion, maupun berbagai bentuk ekspresi visual lainnya. Perubahan ruang tersebut kemudian memunculkan diskusi mengenai bagaimana konsep tabarruj dipahami dalam lingkungan digital. Nazila, Sugiarto, dan Orwela (2025) mengkaji perilaku perempuan Muslim dalam penggunaan TikTok dengan menyoroti aspek identitas, eksistensi, dan perilaku narsistik dalam ruang media sosial. Kajian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang bagi perempuan Muslim untuk membangun dan menampilkan identitas dirinya kepada publik. Temuan ini relevan dengan pembahasan mengenai self-presentation karena menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan cara perempuan Muslim menampilkan dirinya di ruang digital. Penelitian Mukaromah, Rahayu, dan Munirah (2025) juga menunjukkan bahwa larangan tabarruj telah menjadi bagian dari diskursus di media sosial Indonesia. Melalui pendekatan virtual ethnography terhadap Instagram, penelitian tersebut mengkaji bagaimana konten mengenai tabarruj diproduksi, dimaknai, dan diterima oleh pengguna Muslim. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembahasan tabarruj di media sosial tidak hanya berkaitan dengan larangan normatif, tetapi juga melibatkan proses pemaknaan dan perdebatan di antara pengguna. Berdasarkan literatur tersebut, tabarruj dalam penelitian ini tidak dipahami semata-mata sebagai penggunaan pakaian atau kosmetik tertentu. Pembahasannya ditempatkan dalam konteks penampilan diri yang ditampilkan kepada publik serta bagaimana penampilan tersebut dipahami berdasarkan nilai dan batasan dalam perspektif Islam. Pendekatan ini penting agar analisis tidak menyamakan seluruh bentuk fashion, kecantikan, atau ekspresi diri Muslimah dengan tabarruj.

Keterkaitan FoMO dengan Perilaku Tabarruj pada Muslimah Generasi Z

Berdasarkan sintesis dari keseluruhan literatur, keterkaitan antara FoMO dan perilaku tabarruj dapat dipahami melalui suatu rangkaian konseptual. Media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk mengamati aktivitas, gaya hidup, dan penampilan orang lain. Paparan tersebut dapat meningkatkan kesadaran terhadap tren sosial yang sedang berlangsung. Pada kondisi tertentu, kesadaran tersebut dapat berkaitan dengan munculnya FoMO, yaitu kekhawatiran tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang dilakukan orang lain. FoMO kemudian dapat berkaitan dengan keinginan individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Penelitian pada mahasiswa menunjukkan bahwa FoMO berhubungan dengan kecenderungan melakukan self-presentation dan keterlibatan dalam media sosial (Zhu & Xiong, 2022). Dalam konteks lain, FoMO juga ditemukan berkaitan dengan kecenderungan mengunggah konten yang memiliki hubungan dengan identitas diri, dengan self-presentation

menjadi salah satu mekanisme yang relevan (Xi et al., 2022). Apabila objek yang diikuti berupa tren penampilan, maka proses tersebut dapat berlanjut pada penggunaan fashion,hijab, makeup, atau bentuk estetika tertentu sebagai bagian dari self-presentation. Pada tahap ini, konsep tabarruj menjadi relevan sebagai perspektif untuk menganalisis penampilan perempuan Muslim di ruang publik digital. Dengan demikian, hubungan konseptualnya dapat dipahami sebagai berikut: Media sosial → paparan terhadap tren dan penampilan orang lain → FoMO → dorongan mengikuti tren dan mempertahankan keterhubungan sosial → self-presentation → penampilan Muslimah di ruang digital → analisis berdasarkan konsep tabarruj.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Keterkaitan FoMO dan Perilaku Tabarruj pada Muslimah Generasi Z

Namun demikian, hasil sintesis literatur tidak menunjukkan bahwa FoMO secara otomatis menyebabkan tabarruj. FoMO lebih tepat ditempatkan sebagai salah satu faktor psikososial yang dapat membantu menjelaskan mengapa seseorang terdorong untuk mengikuti tren atau meningkatkan kehadiran dirinya di media sosial. Bentuk akhir dari penampilan tersebut tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, termasuk pemahaman agama, nilai personal, lingkungan sosial, budaya, karakteristik media sosial, dan tujuan individu dalam melakukan self-presentation. Aspek pembentukan karakter juga perlu diperhatikan dalam memahami perilaku

individu di tengah pengaruh lingkungan sosial. Tanjung et al. (2018) mengkaji keterkaitan strategi pembelajaran dan cara belajar siswa dengan karakter siswa. Meskipun penelitian tersebut tidak secara khusus membahas FoMO maupun perilaku tabarruj, kajian tersebut dapat menjadi perspektif pendukung untuk menekankan pentingnya pembentukan karakter dalam menghadapi berbagai pengaruh lingkungan. Dalam konteks Muslimah Generasi Z, aspek ini relevan untuk dibahas bersama pemahaman keagamaan dan nilai pribadi ketika mempertimbangkan tren penampilan yang berkembang di media sosial.

Hal tersebut sekaligus menjadi pembeda penting dari penelitian terdahulu. Penelitian tentang FoMO banyak berfokus pada penggunaan media sosial, keterlibatan digital, dan self-presentation, sedangkan penelitian tentang tabarruj di media sosial lebih banyak membahas presentasi perempuan Muslim, pemaknaan tabarruj, serta diskursus keagamaan di ruang digital. Kajian ini mempertemukan kedua kelompok literatur tersebut dengan menempatkan FoMO sebagai perspektif psikososial dan tabarruj sebagai perspektif keislaman dalam memahami penampilan Muslimah Generasi Z di media sosial. Dengan demikian, hasil kajian memperlihatkan bahwa ruang digital tidak hanya membentuk pola interaksi sosial, tetapi juga menyediakan lingkungan yang memungkinkan terjadinya pertemuan antara kebutuhan psikososial, tren penampilan, konstruksi identitas, dan nilai keagamaan. Bagi Muslimah Generasi Z, kehadiran media sosial dapat menciptakan peluang untuk mengekspresikan identitas sekaligus menghadirkan tantangan dalam menentukan batas antara mengikuti perkembangan tren dan mempertahankan nilai keislaman dalam penampilan. Dalam kerangka tersebut, FoMO dapat dipahami sebagai salah satu dinamika yang membantu menjelaskan dorongan mengikuti lingkungan sosial digital, sedangkan konsep tabarruj digunakan untuk menganalisis persoalan penampilan tersebut dari perspektif Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena psikososial yang berkaitan dengan kehidupan Generasi Z dalam lingkungan media sosial. Paparan terhadap aktivitas, pengalaman, dan tren yang ditampilkan oleh orang lain dapat membentuk kekhawatiran untuk tertinggal serta mendorong individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial digitalnya. Literatur yang dikaji juga menunjukkan adanya keterkaitan FoMO dengan kecenderungan melakukan self-presentation, yaitu upaya individu untuk menampilkan identitas dan dirinya di hadapan orang lain melalui media sosial. Dalam konteks Muslimah Generasi Z, dorongan untuk mengikuti tren dan menampilkan diri dapat beririsan dengan perkembangan fashion, hijab, makeup, dan berbagai bentuk penampilan yang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut membuat media sosial menjadi ruang pertemuan antara kebutuhan untuk mengikuti perkembangan sosial, pembentukan identitas, ekspresi diri, dan nilai-nilai keislaman. Berdasarkan sintesis literatur, FoMO dapat dipahami sebagai salah satu dinamika psikososial yang membantu menjelaskan dorongan untuk mengikuti tren dan meningkatkan kehadiran diri di ruang digital, sedangkan konsep tabarruj memberikan perspektif normatif untuk menganalisis bentuk penampilan Muslimah yang ditampilkan kepada publik. Kajian ini menegaskan bahwa FoMO tidak dapat diposisikan sebagai penyebab tunggal perilaku tabarruj. Keterkaitan keduanya berlangsung melalui proses yang lebih kompleks dan dapat dipengaruhi oleh pemahaman keagamaan, nilai pribadi, lingkungan sosial, budaya digital, tren fashion, serta karakteristik penggunaan media sosial. Dengan demikian, kontribusi kajian ini terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif psikososial mengenai FoMO dengan perspektif keislaman mengenai tabarruj untuk memahami dinamika penampilan Muslimah Generasi Z di ruang digital. Secara praktis, temuan kajian menunjukkan pentingnya meningkatkan kesadaran literasi digital dan literasi keagamaan pada Generasi Z agar kemampuan mengikuti perkembangan media sosial dapat berjalan seiring dengan kemampuan

mempertimbangkan nilai, tujuan, dan batasan dalam menampilkan diri di ruang publik digital. Kajian selanjutnya dapat mengembangkan temuan ini melalui penelitian empiris untuk mengetahui bagaimana FoMO, penggunaan media sosial, pemahaman keagamaan, dan perilaku penampilan saling berkaitan pada Muslimah Generasi Z dalam konteks yang lebih spesifik.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif integratif dalam memahami keterkaitan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku tabarruj pada Muslimah Generasi Z di era digital dengan menghubungkan aspek psikososial, presentasi diri di media sosial, tren fashion Muslimah, dan nilai-nilai keislaman dalam satu kerangka analisis. Berbeda dari kajian FoMO yang umumnya berfokus pada kesejahteraan psikologis, keterlibatan media sosial, dan perbandingan sosial, serta kajian tabarruj yang cenderung menitikberatkan pada aspek normatif keagamaan, penelitian ini memosisikan FoMO sebagai faktor psikososial yang berpotensi memengaruhi orientasi penampilan dan strategi presentasi diri Muslimah dalam lingkungan digital. Perspektif ini menekankan bahwa hubungan antara FoMO dan tabarruj tidak bersifat langsung atau deterministik, tetapi dapat dipahami melalui dinamika pencarian pengakuan sosial, internalisasi tren digital, konstruksi identitas, dan negosiasi nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan metode studi pustaka, penelitian ini menawarkan sintesis konseptual untuk menjelaskan bagaimana tekanan sosial digital dapat berinteraksi dengan pemahaman agama, nilai pribadi, dan konteks sosial dalam membentuk pilihan penampilan Muslimah Generasi Z. Kebaruan tersebut diharapkan dapat memperluas kajian interdisipliner mengenai psikologi sosial, identitas Muslimah, dan perilaku beragama di ruang digital, sekaligus menjadi landasan konseptual bagi penelitian empiris selanjutnya yang menguji mekanisme hubungan antara FoMO dan perilaku tabarruj.

DAFTAR PUSTAKA

Akbari, M., Seydavi, M., Zamani, E., & M., M. (2022). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. Journal of Behavioral Addictions, 11(3), 793–811. https://doi.org/10.1556/2006.2022.00064

Auzi, C., Damanik, M. H., Br. Perangin-angin, R. B., & Setiawan, D. (2024). Budi pekerti dan tantangan globalisasi: Studi tentang adaptasi nilai tradisional dalam lingkungan yang terus berubah. JS (Jurnal Sekolah), 8(4), 681–690. https://doi.org/10.24114/js.v8i4.63547

Herawati, I., Rizal, I., & Amita, N. (2022). The impact of social media on fear of missing out among Z generation: A systematic literature review. Journal of Islamic and Contemporary Psychology, 2(2), 92–98. https://doi.org/10.25299/jicop.v2i2.11179

Mukaromah, K., Rahayu, S., & Munirah. (2025). The contestation of the prohibition of tabarruj on Indonesian social media: A virtual ethnography approach on Instagram. Religia: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 28(2), 172–199. https://doi.org/10.28918/religia.v28i2.8563

Nazila, S. D., Sugiarto, F., & Orwela, C. (2025). The expolarization of narcissistic behavior in modern Muslim women on TikTok social media: Between identity and existence. SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan, 8(1). https://doi.org/10.20414/sangkep.v8i1.12785

Pratiwi, C., Akbar, N., Nainggolan, G., Yunita, S., & Br. Perangin-angin, R. B. (2026). Implikasi perkembangan teknologi digital terhadap pembentukan karakter kewarganegaraan siswa sekolah dasar. Walada: Journal of Primary Education, 5(1), 488–498. https://doi.org/10.61798/wjpe.v5i1.506

Sari, R. F., Ligery, F., & Mushodiq, M. A. (2026). Gen Z Muslim women's consumptive behavior in following Muslim fashion trends on social media. Journal of Contemporary Applied Islamic Philanthropy, 4(1), 13–24. https://doi.org/10.62265/jcaip.v4i1.416

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. Internet Research, 31(3), 782–821. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455

Tanjung, M. T. H., Perangin-angin, R. B. B., & Ruslan, D. (2018). Pengaruh strategi pembelajaran discovery dan cara belajar siswa terhadap karakter siswa. Jurnal Tematik, 8(2), 215–226. https://doi.org/10.24114/jt.v8i2.12620

Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. European Journal of Marketing, 56(12), 3453–3484. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0814

Zahara, M., Nadia, N., Ramadan, S., Nasution, S. E., & Siregar, H. L. (2026). Analisis pemahaman mahasiswa Generasi Z terhadap tren fashion Muslimah modern ditinjau dari prinsip syariat Islam. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11(1). https://doi.org/10.23969/jp.v11i01.43763

Zhu, X., & Xiong, Z. (2022). Exploring association between social media addiction, fear of missing out, and self-presentation online among university students: A cross-sectional study. Frontiers in Psychiatry, 13, 896762. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2022.896762