



Orbit: Jurnal Ilmu Multidisplin Nusantara

| ISSN (Online) [3064-5883](https://issn.org/3064-5883) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/orbit.v2i4>



Hubungan antara Kontrol Diri dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z dalam Pembelian Produk Skincare

Arizki Arizki¹, Erik Saut H Hutahaeen², Ferdy Muzzamil³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: 202210515118@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has encouraged Generation Z to become one of the most active consumer groups in following beauty trends through social media. Continuous exposure to information from digital platforms such as TikTok and Instagram may contribute to the emergence of Fear of Missing Out (FoMO), which refers to feelings of anxiety and concern about missing information, experiences, or trends that are perceived as important by others. One psychological factor that is believed to reduce the occurrence of FoMO is self-control. Therefore, this study aimed to examine the relationship between self-control and FoMO among Generation Z in purchasing skincare products. This study employed a quantitative approach with a correlational research design. The sample consisted of 120 Generation Z respondents who had purchased skincare products and were selected using a purposive sampling technique. The research instruments included a self-control scale based on Averill (1973) dimensions of self-control and a FoMO scale developed from the dimensions proposed by (Sette et al., 2019). Data were analyzed using Pearson's correlation test. The results revealed a significant negative relationship between self-control and FoMO, with a correlation coefficient of $r = -0.547$ and $p < 0.001$. These findings indicate that individuals with higher levels of self-control tend to experience lower levels of FoMO, whereas those with lower self-control are more likely to experience higher levels of FoMO. The findings suggest that self-control plays an important role in helping Generation Z make more rational and need-based skincare purchasing decisions.*

Keywords: Self-Control, Fear of Missing Out (FoMO), Generation Z, Skincare Products

Abstrak: Perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang semakin pesat telah mendorong Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang aktif mengikuti tren kecantikan melalui media sosial. Paparan informasi yang terus-menerus dari platform digital seperti TikTok dan Instagram berpotensi memunculkan Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan khawatir atau takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang. Salah satu faktor psikologis yang diduga berperan dalam menekan munculnya FoMO adalah kontrol diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan FoMO pada Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan metode korelasional. Sampel penelitian berjumlah 120 responden Generasi Z yang membeli produk *skincare*, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala kontrol diri berdasarkan aspek Averill (1973) dan skala FoMO berdasarkan dimensi (Sette et al., 2019). Analisis data dilakukan dengan uji korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan FoMO dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0,547$ dan $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah tingkat FoMO yang dialaminya. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi kecenderungan individu mengalami FoMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontrol diri berperan penting dalam membantu Generasi Z mengendalikan dorongan untuk mengikuti tren *skincare* yang berkembang di media sosial sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: Kontrol Diri, *Fear of Missing Out* (FoMO), Generasi Z, Produk *Skinacre*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang paling aktif dalam mencari informasi, mengikuti tren kecantikan, serta melakukan pembelian produk *skincare* melalui berbagai platform digital. Kemudahan akses informasi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram membuat Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai rekomendasi produk, ulasan pengguna, maupun konten influencer kecantikan yang terus berkembang. Kondisi tersebut mendorong munculnya kecenderungan untuk selalu mengikuti tren *skincare* terbaru agar tidak dianggap tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan cemas, khawatir, dan takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun aktivitas yang dianggap penting oleh orang lain. Individu yang mengalami FoMO cenderung memiliki kebutuhan yang tinggi untuk terus terhubung dengan media sosial agar dapat mengetahui perkembangan terbaru yang terjadi di lingkungannya. Dalam konteks konsumsi produk *skincare*, FoMO dapat mendorong individu untuk membeli produk yang sedang populer karena adanya kekhawatiran tidak dapat mengikuti tren kecantikan yang berkembang. Berdampak terhadap keputusan pembelian sering kali lebih didasarkan pada dorongan emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.

Salah satu faktor psikologis yang berperan dalam menekan munculnya FoMO adalah kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur, mengendalikan, serta mengarahkan pikiran, emosi, dan perilakunya agar tetap sesuai dengan tujuan yang dimiliki. Individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu mengendalikan dorongan untuk selalu mengikuti tren yang sedang berkembang serta lebih mampu mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan mengalami kecemasan apabila merasa tertinggal dari informasi maupun tren yang sedang populer di media sosial.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas mengenai kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian yang dilakukan Maza dan Aprianty (2022), dengan judul hubungan kontrol diri dengan FoMO pada remaja pengguna media sosial di Banjarmasin. Mufarida dan Santosa (2024), dengan judul hubungan antara *self-control* dan FoMO pada generasi Z pengguna TikTok. Vadincha dan Arumi (2024), dengan judul hubungan antara kontrol diri dengan FoMO pada remaja pengguna media sosial TikTok.

Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), namun seluruh penelitian tersebut berfokus pada konteks penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta belum banyak mengkaji hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana kontrol diri berhubungan dengan FoMO dalam pembelian

produk *skincare* pada Generasi Z sering kali dipengaruhi oleh tren digital yang berkembang dengan sangat cepat sehingga berpotensi memunculkan FoMO dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena meningkatnya pembelian produk *skincare* pada Generasi Z menjadi penting untuk dikaji karena tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang di era digital. Paparan informasi yang terus-menerus melalui media sosial dapat mendorong individu untuk selalu mengikuti tren kecantikan yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan *Fear of Missing Out* (FoMO), terutama pada individu yang memiliki kemampuan kontrol diri yang rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan FoMO pada Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi sosial dan psikologi konsumen, khususnya terkait perilaku pembelian produk *skincare* pada Generasi Z di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan FoMO pada Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kontrol diri, sedangkan variabel dependen adalah FoMO. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang membeli produk *skincare*. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian.

Instrumen penelitian *Fear of Missing Out* (FoMO) menggunakan skala yang diadaptasi dari Kurniawan dan Utami (2022) berdasarkan dimensi yang dikembangkan oleh Sette, Lima, Queluz, Ferrari, dan Hauck (2019), yaitu *need to belong*, *need to popularity*, *anxiety*, dan *addiction*, dengan menggunakan model skala likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Sementara itu, Instrumen penelitian kontrol diri menggunakan skala yang diadaptasi dari Sembiring (2022) berdasarkan aspek kontrol diri yang dikembangkan oleh Averill (1973), yaitu Kontrol Perilaku, Kontrol Kognitif, dan Kontrol Pengambilan Keputusan, dengan menggunakan model skala likert dengan empat pilihan jawaban, mulai dari Sangat Tidak Sesuai hingga Sangat Sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui arah dan tingkat hubungan antara Kontrol Diri dan Fear of Missing Out (FoMO). Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Korelasi

Variabel		Kontrol Diri	FoMO
Kontrol Diri	Pearson's r	—	
	p-value	—	
FoMO	Pearson's r	-0.547***	—
	p-value	<.001	—

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0,547$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah negatif antara kontrol diri dan FoMO pada Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yang berarti semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka semakin rendah tingkat FoMO yang dialaminya. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan individu mengalami FoMO.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki kemampuan kontrol diri yang lebih baik cenderung mampu mengendalikan dorongan untuk terus mengikuti tren,

mengatur penggunaan media sosial secara lebih bijak, serta tidak mudah merasa cemas ketika tertinggal informasi atau aktivitas yang sedang populer. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang rendah lebih rentan mengalami FoMO karena kesulitan mengendalikan keinginan untuk selalu terhubung dan mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan sosial maupun media digital.

Tabel 2. Kategorisasi Kontrol Diri

Kategori	Batas Nilai	N	Persentase
Tinggi	$X > 51$	24	20,0%
Sedang	$34 < X < 51$	92	76,7%
Rendah	$X < 34$	4	3,3%
Total		120	100%

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil kategorisasi variabel kontrol diri, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 92 responden (76,7%), diikuti kategori tinggi sebanyak 24 responden (20,0%) dan kategori rendah sebanyak 4 responden (3,3%). Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa Generasi Z dalam penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengendalikan pikiran, emosi, dan perilaku ketika menghadapi berbagai stimulus yang berkaitan dengan pembelian produk *skincare*. Namun demikian, kemampuan tersebut belum sepenuhnya optimal karena pada kondisi tertentu responden masih dapat terpengaruh oleh promosi, tren yang sedang viral, rekomendasi influencer, maupun tekanan sosial yang muncul melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kontrol diri yang dikemukakan oleh Averill (1973), yang menjelaskan bahwa individu yang mampu mengendalikan perilaku, proses kognitif, dan pengambilan keputusan akan lebih mampu mengatur respons terhadap berbagai tekanan eksternal. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan tersebut membantu individu untuk mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sebelum membeli produk *skincare* sehingga tidak mudah terdorong oleh tren yang sedang berkembang di media sosial.

Tabel 3. Kategorisasi FoMO

Kategori	Batas Nilai	N	Persentase
Tinggi	$X > 66$	47	39,2%
Sedang	$42 < X < 66$	52	43,3%
Rendah	$X < 42$	21	17,5%
Total		120	100%

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2026

Sementara itu, hasil kategorisasi variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 52 responden (43,3%), diikuti kategori tinggi sebanyak 47 responden (39,2%) dan kategori rendah sebanyak 21 responden (17,5%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden masih memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan informasi, tren, dan aktivitas yang berkembang di lingkungan sosial maupun media digital. Dalam konteks pembelian produk *skincare*, responden masih memiliki kekhawatiran untuk tertinggal informasi mengenai produk yang sedang viral, rekomendasi influencer, maupun tren kecantikan terbaru yang beredar di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Hasil tersebut mendukung pendapat Kurniawan dan Utami (2022) yang menjelaskan bahwa FoMO merupakan kecenderungan individu untuk merasa khawatir ketika tidak mengetahui atau tidak terlibat dalam pengalaman yang dimiliki orang lain. Dalam konteks penelitian ini, kecenderungan tersebut tampak melalui aspek *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety*, dan *addiction* yang dikemukakan oleh (Sette et al., 2019). Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi cenderung

mampu mengelola kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial, mengendalikan kecemasan akibat ketertinggalan informasi, serta membatasi keterlibatan berlebihan dalam penggunaan media sosial. Oleh karena itu, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki individu maka semakin rendah kecenderungannya untuk mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian produk *skincare* pada Generasi Z tidak hanya didasarkan pada kebutuhan perawatan kulit semata, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial digital yang berkembang melalui media sosial. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap tren *skincare*, rekomendasi influencer, ulasan produk, maupun informasi yang sedang viral. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang lebih baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kontrol diri dapat dipandang sebagai salah satu faktor psikologis yang berperan dalam menekan munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan FoMO pada Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki individu, maka semakin rendah tingkat Fear of Missing Out (FoMO) yang dialaminya. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan individu mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam membantu individu mengendalikan dorongan untuk selalu mengikuti tren, informasi, maupun rekomendasi produk *skincare* yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, kontrol diri dapat menjadi salah satu faktor psikologis yang berkontribusi dalam menekan munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z dalam pembelian produk *skincare*.

REFERENSI

- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur*, 8(3), 148–157.
- Mufarida, D. A. Al, & Santosa, R. P. (2024). Hubungan Antara Self Control Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Tiktok. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 4(2), 194–205. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i2.3077>
- Sembiring, R. W. (2022). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Produk Fashion Wanita Dewasa Awal*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2019). The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0> The
- Vadincha, A. L., & Arumi, M. sekar. (2024). Hubungan antara Self Control Dengan Fear of Missing Out (FOMO) Pada Penggunaan Media Sosial Tiktok. *Liberosis: Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 2(3).