



ANALISIS FOMO DI KALANGAN GEN Z TERHADAP KONTEN EDUKASI MAKEUP OLEH BEAUTY CONTENT CREATOR

**Nabila Amalia¹, Shalasha Haura Aqilah Sa'adah², Isabella Augustina
Azzahra³, Agustin Wahyu Wardani⁴, Alda Lestia Ananda^{5*},
& Anik Maghfiroh⁶**

^{1,2,3,4,5,&6}Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri
Semarang, Jalan Raya Banaran, Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

*Email: aldalestial@students.unnes.ac.id

Submit: 26-03-2026; Revised: 02-04-2026; Accepted: 05-04-2026; Published: 02-07-2026

ABSTRAK: Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z semakin meningkat seiring tingginya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan pembelajaran informal, khususnya dalam bidang kecantikan dan tata rias. Konten yang disampaikan *influencer* melalui *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* tidak hanya menjadi media pembelajaran visual, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi digital berbasis tren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO algoritma media sosial, dan peran *influencer* terhadap perilaku belajar dan konsumsi digital melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA. Sebanyak 18 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi dianalisis menggunakan teknik sistematis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO menjadi faktor utama yang mendorong Generasi Z mengikuti tren kecantikan di media sosial. Algoritma *platform* digital memperkuat paparan konten *viral*, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Selain itu, *influencer* berperan sebagai sumber pembelajaran informal yang dipercaya karena menyajikan konten visual yang praktis dan mudah dipahami. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital dan kemampuan berpikir kritis diperlukan agar Generasi Z mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembelajaran tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif akibat FoMO.

Kata Kunci: FoMO, Generasi Z, *Influencer*, Media Sosial, Pembelajaran Informal.

ABSTRACT: *The Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon among Generation Z is increasing due to the increased use of social media as a source of information and informal learning, particularly in the beauty and makeup industry. Content delivered by influencers on TikTok, Instagram, and YouTube serves not only as a visual learning medium but also influences trend-based digital consumption behavior. This study aims to analyze the influence of FoMO on social media algorithms and the role of influencers on digital learning and consumption behavior through a Systematic Literature Review (SLR) with the PRISMA approach. Eighteen articles meeting the inclusion criteria were analyzed using thematic systematic techniques. The results indicate that FoMO is a major factor driving Generation Z to follow beauty trends on social media. Digital platform algorithms amplify exposure to viral content, thereby increasing consumer behavior and impulsive buying. Furthermore, influencers serve as trusted sources of informal learning because they present practical and easy-to-understand visual content. These findings emphasize that digital literacy and critical thinking skills are necessary for Generation Z to utilize social media as a learning tool without falling into consumer behavior due to FoMO.*

Keywords: FoMO, Generation Z, *Influencers*, Social Media, Informal Learning.

How to Cite: Amalia, N., Sa'adah, S. H. A., Azzahra, I. A., Wardani, A. W., Ananda, A. L., & Maghfiroh, A. (2026). Analisis FoMO di Kalangan Gen Z terhadap Konten Edukasi *Makeup* oleh *Beauty Content Creator*. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 506-517. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1323>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Uniform Resource Locator: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/educatoria>



PENDAHULUAN

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang belajar informal, khususnya dalam bidang kecantikan dan tata rias. Kehadiran *platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* memungkinkan pengguna memperoleh berbagai informasi mengenai tutorial *makeup*, ulasan produk *skincare*, teknik penggunaan kosmetik, hingga tren kecantikan terbaru secara cepat dan mudah diakses. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber pembelajaran yang dekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, sehingga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Karakteristik tersebut membuat Gen Z cenderung menyukai pembelajaran yang bersifat visual, praktis, interaktif, dan mudah dipahami. Dalam konteks kecantikan, *influencer* dan *beauty content creator* menjadi figur yang dianggap lebih dekat, autentik, dan relevan dibandingkan sumber pembelajaran formal. Melalui konten yang mereka bagikan, *influencer* tidak hanya memengaruhi preferensi produk, tetapi juga membentuk cara Gen Z memahami standar kecantikan, mempelajari teknik tata rias, serta menentukan tren yang dianggap menarik untuk diikuti.

Di balik meningkatnya popularitas konten kecantikan di media sosial, muncul fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang semakin sering dialami oleh pengguna media sosial, terutama Generasi Z. FoMO merupakan perasaan cemas ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami orang lain di media sosial. Dalam konteks kecantikan digital, algoritma media sosial secara terus-menerus menampilkan tren *makeup*, produk viral, serta standar kecantikan baru yang dianggap penting untuk dicoba. Paparan yang berulang tersebut dapat membuat pengguna sulit membedakan antara kebutuhan belajar yang benar-benar dibutuhkan dengan dorongan untuk mengikuti tren secara impulsif.

Fenomena ini semakin terlihat dalam industri kecantikan di Indonesia. Konten seperti tutorial *makeup*, *review skincare*, dan video *unboxing* produk kecantikan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pola konsumsi dan gaya hidup pengguna media sosial. *Influencer* pada akhirnya tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga menjadi sumber pembelajaran informal yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belajar dan konsumsi Generasi Z.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di media sosial. Penelitian Tran (2025) menemukan bahwa *influencer* pada *platform Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada kalangan anak muda. Tanujaya *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan di *TikTok* mampu memengaruhi perilaku konsumsi remaja melalui promosi produk yang dianggap menarik dan sesuai dengan tren. Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa FoMO berperan sebagai faktor yang memperkuat keputusan pembelian produk kecantikan akibat paparan konten *influencer* di media sosial.



Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas aspek pemasaran dan perilaku konsumsi produk kecantikan. Kajian yang secara khusus membahas media sosial sebagai ruang pembelajaran informal dalam bidang tata rias, terutama yang mengaitkan fenomena FoMO dengan perilaku belajar Generasi Z, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara kritis apakah konsumsi konten edukasi tata rias dilakukan karena kebutuhan belajar yang nyata atau justru dipengaruhi oleh tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang *viral* di media sosial.

Berdasarkan *research gap* tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran FoMO dalam memengaruhi perilaku konsumsi konten edukasi tata rias pada Generasi Z. Kajian ini difokuskan pada empat aspek utama, yaitu: 1) konsep FoMO dan karakteristik Generasi Z dalam penggunaan media sosial; 2) peran *influencer* sebagai sumber pembelajaran informal di bidang kecantikan; 3) hubungan antara proses belajar dan konsumsi berbasis tren; serta 4) implikasi fenomena tersebut terhadap pendidikan tata rias dan literasi kecantikan digital. Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pembelajaran kecantikan di era digital sekaligus menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pendidikan yang lebih kritis, adaptif, dan berbasis kompetensi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z dalam mengonsumsi konten edukatif tata rias di media sosial, serta peran *influencer* sebagai sumber pembelajaran informal. Metode SLR dipilih karena mampu memberikan sintesis literatur secara sistematis, terstruktur, dan berbasis bukti ilmiah. Penelitian ini mengacu pada tahapan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dalam proses identifikasi dan seleksi artikel.

Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik *Google Scholar*, *Scopus*, dan *Web of Science* dengan rentang publikasi tahun 2020-2025. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi “FoMO”, “Gen Z”, “social media”, “*beauty influencer*”, dan “*informal learning*”. Penelusuran dilakukan untuk memperoleh artikel yang membahas hubungan antara FoMO, media sosial *influencer*, serta perilaku belajar dan konsumsi kecantikan pada Generasi Z.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: 1) artikel jurnal nasional maupun internasional yang telah melalui proses *peer-review*; 2) membahas fenomena FoMO pada Generasi Z; 3) mengkaji media sosial atau *influencer* dalam konteks kecantikan; dan 4) relevan dengan perilaku belajar, konsumsi digital, atau literasi digital. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi: 1) artikel yang tidak relevan dengan konteks Generasi Z; 2) penelitian yang hanya membahas strategi pemasaran tanpa keterkaitan dengan aspek pembelajaran atau FoMO; dan 3) dokumen non-ilmiah dan artikel yang tidak memiliki akses teks lengkap.

Proses seleksi artikel dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi artikel, penyaringan judul dan abstrak, penilaian kelayakan isi, hingga diperoleh



18 artikel yang memenuhi kriteria analisis. Tahapan tersebut mengikuti alur PRISMA untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber yang digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik sintesis tematik (*thematic synthesis*), setiap artikel dianalisis dengan mengidentifikasi temuan utama, kemudian dikelompokkan ke dalam empat tema besar, yaitu: 1) FoMO sebagai mekanisme psikologis utama; 2) algoritma media sosial sebagai penguat FoMO; 3) *influencer* sebagai sumber belajar visual yang dipercaya; dan 4) ambiguitas antara proses belajar autentik dan konsumsi berbasis tren. Hasil sintesis digunakan untuk membangun pemahaman konseptual mengenai bagaimana FoMO memengaruhi proses belajar informal dan perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks konten kecantikan di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep FoMO pada Gen Z

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa cemas tertinggal pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami orang lain di media sosial. Dalam konteks digital, FoMO berkembang akibat paparan konten *influencer*, tren *viral*, dan interaksi sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya berfungsi sebagai respons emosional, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z. Deveci & Ünal (2021) menjelaskan bahwa FoMO memperkuat pengaruh konten *influencer* terhadap perubahan perilaku pengikut *YouTube*. Rizki *et al.* (2025) juga menemukan bahwa FoMO menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk *viral* di *TikTok Shop* untuk memperoleh pengakuan sosial.

Selain itu, Yuwono & Sudradjat (2025) menunjukkan bahwa FoMO memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik di *TikTok*. Chandra & Rodhiah (2026) menambahkan bahwa FoMO tidak hanya dipicu kebutuhan fungsional, tetapi juga motivasi hedonis dan dorongan untuk memenuhi standar sosial di lingkungan digital. Hasil sintesis terhadap 18 artikel menunjukkan empat tema utama yang menjelaskan hubungan antara FoMO, algoritma media sosial, *influencer*, dan perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks konten edukasi kecantikan di media sosial.

FoMO sebagai Mekanisme Psikologis Utama

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z bukan sekadar gejala psikologis individual, melainkan bagian dari ekosistem digital yang membentuk pola perilaku konsumsi dan interaksi sosial mereka. Hasil sintesis menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap media sosial, kebutuhan akan validasi sosial, serta paparan konten visual yang intens menjadikan Generasi Z lebih rentan terhadap FoMO. Kondisi tersebut mendorong individu untuk terus memantau aktivitas di media sosial agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Dalam jangka panjang, perilaku ini dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis, seperti meningkatnya kecemasan, stres, dan penurunan kepuasan hidup. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital dan penguatan regulasi diri agar Generasi Z mampu menggunakan media sosial secara lebih sehat.



Tabel 1. Karakteristik FoMO pada Gen Z dan Bukti Empirisnya.

No.	Karakteristik	Deskripsi Analitis	Sumber Empiris
1	Ketergantungan Digital	Gen Z bergantung pada media sosial untuk informasi, hiburan, dan pengakuan. Tren kecantikan menjadi kewajiban sosial yang dipaksakan lingkungan digital.	Andreas (2025) - <i>Followers</i> Tasya Farasya di <i>Instagram</i>
2	Paradoks Konten Autentik	Preferensi pada konten nyata justru memperbesar FoMO. Konten <i>influencer</i> yang tampak autentik menjadikan standar kecantikan sebagai norma universal.	Sanjaya & Yudhistira (2025) - Video <i>unboxing TikTok</i>
3	Perbandingan Sosial	Meniru <i>influencer</i> mendorong perbandingan sosial yang memicu keinginan memiliki produk. FoMO bergeser dari dimensi konsumtif ke dimensi eksistensial.	Hasanah & Hermawan (2024) - Pengaruh keinginan meniru
4	Perilaku Impulsif	Iklan media sosial, <i>endorsement influencer</i> , dan insentif (gratis ongkos kirim) secara sinergis memicu pembelian impulsif, bahkan pada Gen Z yang berupaya berhemat	Mu'awiyah & Jurana (2025) - Studi etnografi

Hasil sintesis menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap media sosial menyebabkan Generasi Z menjadikan *platform* digital sebagai sumber utama informasi, hiburan, dan pengakuan sosial. Dalam konteks kecantikan digital, tren *makeup* dan *skincare* dipersepsikan sebagai standar sosial yang harus diikuti agar tetap relevan di lingkungan digital. Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa iklan media sosial, *endorsement influencer*, dan promosi digital seperti diskon dan gratis ongkos kirim berkontribusi terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, FoMO tidak berkaitan dengan rasa takut tertinggal tren, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan ekstensial dan validasi sosial di ruang digital.

Algoritma Media Sosial sebagai Penguat FoMO

Temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial berperan sebagai penguat sitematik FoMO pada Generasi Z. *Platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* secara terus menerus merekomendasikan konten populer, tren *viral*, serta produk yang memiliki tingkat interaksi tinggi.

Tabel 2. Algoritma Media Sosial sebagai Penguat FoMO.

<i>Platform</i> / Mekanisme	Cara Kerja dalam Memperkuat FoMO	Dampak pada Gen Z
<i>TikTok</i>	Algoritma viral itasorganik: kontenpopuler + komunitas digital + FoMO = rasa penasaran dan pembelian impulsif (Anggraini & Agustini, 2025).	Pembelian impulsif dipercepat; FoMO menjadi mesin pemasaran efektif
<i>Instagram</i>	Konten <i>influencer</i> membentuk identitas dan keputusan pembelian. Standar visual homogen diperkuat melalui paparan konten berulang (Dewantoro <i>et al.</i> , 2025).	Normalisasi tren; rasa wajib mengikuti gaya tertentu meningkat
<i>YouTube</i>	Video tutorial dan ulasan mendalam mengonstruksi persepsikualitas produk sekaligus membangun kepercayaan terhadap <i>influencer</i> sebagai otoritas (Chabata, 2024).	Pengambilan keputusan beli dipengaruhi oleh kepercayaan pada figur <i>influencer</i>



Platform / Mekanisme	Cara Kerja dalam Memperkuat FoMO	Dampak pada Gen Z
Sistem pembayaran digital + promosi	Kemudahan transaksi, diskon, dan ketersediaan produk tanpa batas memperpendek jarak antara FoMO dan tindakan pembelian (Dewantoro <i>et al.</i> , 2025).	Konsumsi instan meningkat; literasi keuangan tidak sebanding dengan kecepatan transaksi

TikTok menjadi *platform* yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif melalui mekanisme viralitas organik. Sementara itu, *Instagram* memperkuat pembentukan identitas visual dan standar kecantikan melalui paparan konten *influencer* secara berulang. Di sisi lain, *YouTube* membangun persepsi kredibilitas *influencer* melalui tutorial dan ulasan produk yang lebih mendalam. Selain algoritma konten, sistem pembayaran digital dan promosi daring juga memperpendek jarak antara paparan FoMO dan tindakan konsumsi. Kemudahan transaksi, diskon, serta akses produk tanpa batas menyebabkan Generasi Z lebih mudah melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial tidak bersifat netral, tetapi secara aktif membentuk perilaku konsumsi digital generasi.

Influencer sebagai Sumber Belajar Visual yang Dipercaya

Hasil sintesis menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan berperan sebagai pendidik informal yang menyediakan pembelajaran berbasis visual, praktis, dan mudah diakses. Konten seperti tutorial *makeup*, *review* produk, *skincare routine*, hingga tips memperbaiki kesalahan tata rias menjadi bentuk pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik belajar Generasi Z. Riset Chabata (2024) dan Tanujaya *et al.* (2025) mengonfirmasi bahwa *influencer* berfungsi ganda sebagai agen pemasaran sekaligus sumber literasi teknik. Gen Z tidak lagi melihat keahlian sebagai entitas yang terpisah dari kepribadian, mereka mengintegrasikan pengetahuan produk dengan persepsi terhadap karakter *vlogger* tersebut dalam membangun kejelasan dalam kualitas. Riset Sanjaya & Yudhistira (2025) menunjukkan bahwa keaslian dalam *unboxing* melebihi efektivitas *marketing* konvensional karena dianggap lebih tulus.

Tabel 3. Taksonomi Edukasi Konten Kecantikan oleh *Influencer*.

Jenis Konten	Nilai Edukatif	Efek FoMO	Referensi
Tutorial Aplikasi <i>Makeup</i>	Panduan teknis berurutan dari teknik dasar hingga kompleks; memengaruhi pilihan merek.	Sedang: mendorong eksperimen produk baru.	Chabata (2024)
Ulasan & <i>Unboxing</i> Produk	Membangun kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian produk; lebih dipercaya dari iklan tradisional.	Tinggi: memicu keputusan beli impulsif	Sanjaya & Yudhistira (2025); Athaya <i>et al.</i> (2024)
Edukasi <i>Skincare</i>	Informasi mendalam tentang rutinitas dan solusi perawatan kulit; orientasi edukatif melampaui promosi.	Sedang: mendorong adopsi rutinitas baru	Berbagai studi (2024–2025)
Koreksi Kesalahan Tata Rias	Pembelajaran berbasis masalah; membantu menghindari kesalahan dan meningkatkan teknik aplikasi	Rendah: fokus pada perbaikan teknik	Literatur umum tata rias



Tutorial aplikasi *makeup* memberikan panduan teknis yang membantu pengguna memahami teknik dasar hingga kompleks. Selain itu, konten ulasan dan *unboxing* produk dinilai lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap lebih autentik dan dekat dengan pengalaman pengguna sehari-hari.

Tabel 4. Keunggulan Konten *Influencer* vs Pendidikan Formal Kecantikan.

Dimensi Perbandingan	Konten <i>Influencer</i>	Pendidikan Formal
Format Penyajian	Visual: demonstratif, singkat, dan mudah diulang.	Terstruktur, teoretis, dan modul terjadwal.
Aksesibilitas	Gratis / berbiaya rendah, 24/7, via <i>smartphone</i> .	Berbayar, terikat waktu dan tempat.
Autentisitas Persepsi	Tinggi, terasa seperti rekomendasi teman (Athaya & Wandebori, 2024).	Rendah: terasa formal dan berjarak
Interaktivitas	Dua arah komentar, Q&A, kolaborasi komunitas.	Terbatas pada sesi tatap muka
Risiko	Rentan bias komersial dan FoMO manipulatif	Minim bias komersial, namun kurang relevan tren

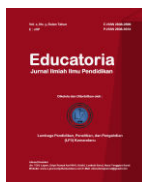
Dibandingkan pendidikan formal, konten *influencer* memiliki beberapa keunggulan, seperti aksesibilitas tinggi, format visual-demonstratif, fleksibilitas waktu, serta interaktivitas melalui komentar dan sesi tanya jawab. Faktor kedekatan emosional dan persepsi autentisitas membuat *influencer* lebih dipercaya oleh pengikutnya dibandingkan figur formal. Keberhasilan *influencer* sebagai pendidik nonformal terletak pada kemampuan mereka menggabungkan hiburan, instruksi teknis, dan pengakuan sosial dalam satu paket yang mudah dipahami. Untuk Gen Z, cara belajar tentang kecantikan telah berubah dari sekadar penyampaian informasi menjadi pengalaman sosial yang didasarkan pada kepercayaan dan praktik langsung.

Ambiguitas antara Proses Belajar Autentik dan Konsumsi Berbasis Tren

Hasil sintesis menunjukkan bahwa konsumsi konten edukasi kecantikan oleh Generasi Z berada pada posisi ambigu antara kebutuhan belajar autentik dan dorongan mengikuti tren. Di satu sisi, media sosial memberikan akses pembelajaran yang luas melalui tutorial *makeup*, edukasi *skincare*, ulasan produk, dan demonstrasi teknik tata rias yang mudah dipahami. Konten tersebut memungkinkan Generasi Z memperoleh pengetahuan dan keterampilan secara mandiri, fleksibel, dan berbasis visual. Namun, di sisi lain, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa proses belajar tersebut sering kali bercampur dengan perilaku konsumsi impulsif yang dipicu oleh FoMO dan tekanan sosial digital. Paparan konten *viral* secara terus-menerus menyebabkan Generasi Z terdorong membeli produk bukan semata karena kebutuhan belajar, melainkan karena keinginan mengikuti tren dan memperoleh validasi sosial.

Tabel 5. Temuan Sintesis.

Elemen	Peran dalam Ekosistem	Interaksi dengan Elemen Lain	Implikasi Kritis
FoMO Gen Z	Kondisi psikologis rentan yang menjadi bahan bakar ekosistem.	Dieksploitasi algoritma; dioperasionalkan oleh <i>influencer</i> .	Diperlukan penguatan kapasitas evaluatif dan literasi digital.



Elemen	Peran dalam Ekosistem	Interaksi dengan Elemen Lain	Implikasi Kritis
Algoritma Media Sosial	Amplifikator sistemik yang memperkuat FoMO melalui gelembung informasi.	Memanfaatkan kerentanan FoMO; memberi <i>platform</i> pada <i>influencer</i> .	Regulasi <i>platform</i> dan kesadaran kritis pengguna sangat diperlukan.
Influencer	Agen manusiawi yang menjembatani algoritma dengan perilaku konsumsi.	Mengoperasionalisasi FoMO; dibesarkan oleh algoritma <i>platform</i>	Tanggung jawab etis <i>influencer</i> dalam penyajian konten perlu dipertegas.
Literasi Digital & Keuangan	Faktor pelindung yang saat ini masih lemah di kalangan Gen Z	Dapat menetralkan efek negatif FoMO dan manipulasi algoritmis	Intervensi edukatif harus diprioritaskan di seluruh tingkat pendidikan

Temuan sintesis menunjukkan bahwa FoMO, algoritma media sosial, dan *influencer* membentuk ekosistem digital yang saling memperkuat. Algoritma *platform* secara aktif merekomendasikan konten populer dan tren *viral*, sementara *influencer* berperan sebagai figur yang menghubungkan paparan digital tersebut dengan perilaku konsumsi nyata. Selain itu, rendahnya kemampuan digital dan evaluasi kritis memperbesar risiko terjadinya konsumsi yang tidak reflektif. Generasi Z yang belum memiliki kemampuan memilah informasi cenderung lebih mudah menerima klaim *influencer* tanpa verifikasi, mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi, serta terjebak dalam perilaku konsumtif berbasis tekanan sosial.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial tetap memiliki potensi positif sebagai ruang pembelajaran informal apabila digunakan secara kritis. Generasi Z dengan tingkat literasi digital yang baik cenderung mampu memanfaatkan konten *influencer* sebagai sumber referensi dan pengembangan keterampilan, bukan sekadar sarana mengikuti tren. Oleh karena itu, hasil sintesis ini menegaskan pentingnya penguatan literasi kecantikan digital, kemampuan berpikir kritis, dan kesadaran konsumsi pada Generasi Z. Pendidikan formal perlu mengambil peran dalam membantu pengguna media sosial memahami perbedaan antara kebutuhan belajar autentik dengan dorongan konsumsi akibat FoMO, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang belajar yang lebih sehat dan berbasis kompetensi.

Antara Tren dan Kebutuhan: Analisis Kritis

Apakah Gen Z Benar-benar Belajar atau Hanya Mengikuti Tren?

Konsumsi konten edukasi tata rias oleh Gen Z dipengaruhi oleh dua motivasi yang saling tumpang tindih, yaitu kebutuhan belajar autentik dan dorongan *Fear of Missing Out* (FoMO). Chabata (2024) menunjukkan bahwa *vlogging* kecantikan berkontribusi pada peningkatan pengetahuan produk dan teknik aplikasi *makeup* yang mengindikasikan adanya proses pembelajaran nyata. Namun, bukti yang lebih dominan menunjukkan peran FoMO sebagai pendorong utama. Putri & Apriadi (2025) menemukan bahwa FoMO secara signifikan memengaruhi niat pembelian Gen Z di *TikTok*, sementara Nugroho & Nasionalita (2020) menunjukkan bahwa paparan konten *influencer* memperkuat keinginan membeli produk yang ditampilkan. Konsumsi konten tata rias pada Generasi Z didorong oleh kebutuhan untuk tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang.



Posisi Gen Z di antara belajar dan mengikuti tren dipengaruhi tiga faktor penentu: 1) literasi digital dan kritis, yaitu Gen Z dengan literasi digital tinggi mampu mengonsumsi konten secara selektif dan mengekstrak informasi bermanfaat, sementara yang literasinya rendah lebih rentan terhadap manipulasi komersial; 2) motivasi intrinsik vs ekstrinsik, yaitu mereka yang memiliki minat karir di industri kecantikan cenderung belajar lebih autentik, sedangkan yang termotivasi oleh valisadi sosial lebih mudah mengikuti tren tanpa refleksi mendalam; dan 3) akses ke sumber belajar alternatif, yaitu Gen Z yang memiliki akses ke kursus formal atau mentor memanfaatkan konten *influencer* sebagai suplemen, bukan sumber utama.

Efek Positif dari FoMO

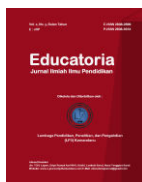
Meskipun FoMO umumnya dipandang *negative*, fenomena ini juga menghadirkan manfaat dalam konteks pembelajaran kecantikan. Pertama, FoMO mendorong Gen Z untuk aktif mencari konten edukasi kecantikan, berfungsi sebagai demokratisasi pengetahuan di tengah keterbatasan akses pendidikan formal tata rias. Kedua, FoMO memfasilitasi eksperimen dan eksplorasi produk serta teknik baru yang menjadi bagian dari pengembangan keterampilan. Ketiga, partisipasi dalam tren kecantikan berbasis FoMO membantu Gen Z membangun koneksi sosial dan identitas kelompok yang penting bagi kesejahteraan emosional mereka.

Dampak Negatif FoMO

Dampak negatif FoMO lebih banyak terdokumentasi dalam literatur dan mencakup lima dimensi utama. Pertama, pembelian impulsif: Sanjaya & Yudhistira (2025) menemukan bahwa video *unboxing* menciptakan efek FoMO yang mempercepat keputusan pembelian. Dewi & Martini (2025) mengonfirmasi FoMO sebagai fenomena sebrtal sektor kecantikan Indonesia yang menjembatani paparan konten dengan transaksi, sementara Mu'awiyah & Jurana (2025) mencatat kecenderungan Gen Z menggunakan layanan *PayLater* yang beresiko terhadap finansial jangka panjang. Kedua, rekanan psikologis: Rizki *et al.* (2025) menemukan bahwa FoMO mendorong pembelian produk *viral* demi mendapatkan pengakuan sosial, dan menunjukkan bahwa tekanan ini berdimensi sosial, bukan sekadar keinginan terhadap produk. Ketiga, perilaku tidak kritis: Tekanan untuk tidak tertinggal membuat Gen Z cenderung melewatkan evaluasi penting seperti memeriksa kandungan produk atau membaca ulasan *independent*. Keempat, *oversimplifikasi* dan *misinformasi*: Dalam Upaya menciptakan konten *viral*, *influencer* kerap menyederhanakan informasi kompleks atau menyebarkan klaim yang tidak berbasis bukti, serta berisiko memunculkan praktik kecantikan yang tidak aman. Kelima, dampak lingkungan: Berujung pada peningkatan limbah, aspek yang masih jarang dibahas dalam literatur dan menjadi kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan.

SIMPULAN

Berdasarkan sintesis terhadap 18 artikel terpilih, penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumsi sekaligus proses belajar Generasi Z terhadap konten edukasi kecantikan di media sosial. Algoritma *platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan



YouTube memperkuat paparan tren secara terus-menerus, sehingga mendorong munculnya perilaku impulsif dan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. *Influencer* berfungsi sebagai sumber pembelajaran informal yang efektif, karena mampu menghadirkan konten visual, praktis, dan mudah dipahami. Namun, konten yang dihasilkan sering kali mengandung bias komersial, serta belum tentu didasarkan pada informasi yang valid dan berbasis ilmiah. Kondisi ini menyebabkan munculnya ambiguitas antara proses belajar autentik dengan konsumsi berbasis tren. Temuan penelitian menegaskan pentingnya literasi kecantikan digital bagi Generasi Z agar mampu menilai kredibilitas informasi, memahami strategi pemasaran digital, serta membedakan kebutuhan belajar dengan dorongan FoMO. Selain itu, institusi pendidikan formal perlu mengembangkan strategi pembelajaran yang adaptif terhadap ekosistem digital melalui pendekatan berbasis kompetensi dan penguatan kemampuan berpikir kritis terhadap konten media sosial.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, Generasi Z diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam mengonsumsi konten kecantikan agar tidak mudah terpengaruh oleh fenomena FoMO dan perilaku konsumtif. Pengguna media sosial juga perlu meningkatkan literasi digital, sehingga mampu memilih informasi yang benar dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, *influencer* diharapkan dapat membuat konten tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan edukasi yang bermanfaat dan tidak berlebihan dalam mempromosikan produk. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai pengaruh media sosial, FoMO, dan perilaku konsumsi digital pada Generasi Z dengan metode penelitian yang lebih luas dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Apresiasi yang tulus disampaikan kepada rekan-rekan akademik yang telah memberikan masukan konstruktif selama proses penulisan dan revisi, serta kepada para *reviewer* yang telah memberikan catatan kritis dan berharga guna meningkatkan kualitas artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan literasi kecantikan digital dan pendidikan tata rias di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreas, R. (2025). The Phenomenon of Fomo among Generation Z Towards Beauty Products on Instagram: A Study of Tasya Farasya's Followers. *International Conference of Humanities and Social Science*, 5(1), 732–741.
- Anggraini, I., & Agustini, P. M. (2025). *TikTok* sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren *Boost Juice* di Kalangan Gen Z Jabodetabek. *Da'watuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(4), 387–401. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i4.8179>



- Athaya, J., Tresna, P., & Ruhidawati, C. (2024). Adaptasi Burung Kasuari sebagai Sumber Ide Pembelajaran *Make Up Fantasi Mixed Media*. *Nusra : Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 815–822. <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i2.2754>
- Athaya, N. S., & Wandebori, H. (2024). Analyzing Factors that Affect Purchasing Decisions for Beauty Products through TikTok Review Videos. *Journal Integration of Social Studies and Business Development*, 2(1), 35–42. <https://doi.org/10.58229/jissbd.v2i1.186>
- Chabata, T. (2024). Influencing Beauty: The Role of YouTube Vlogging in Shaping Generation Z Makeup Purchases. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 6(6), 57–70. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i6.544>
- Chandra, J., & Rodhiah. (2026). Hedonic Motivation and Influencer Marketing Effects on YSL Beauty Purchase Decisions: The Mediating Function of FoMO. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(4), 1202–1212. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i4.18788>
- Deveci, F. G., & Ünal, S. (2021). The Effect of Individual and Environmental Motivations on YouTuber Followers' Behavioral Changes. *Istanbul Business Research*, 50(2), 435–463. <https://doi.org/10.26650/ibr.2021.50.844527>
- Dewantoro, R., Sariyani, S., & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z's Consumption Behavior in the Digital Ecosystem: A Theoretical Review of Social Media-Based Marketing Strategies. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(5), 102–110. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector. *JBTI : Jurnal Bisnis, Teori dan Implementasi*, 16(1), 69–89. <https://doi.org/10.18196/jbti.v16i1.26000>
- Hasanah, U., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Keinginan Meniru dan Fomo dalam Produk Kosmetik yang di *Endorse* oleh Sosial Media *Influencer*. *EBiD : Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.37365/ebid.v2i1.230>
- Mu'awiyah, S., & Jurana, J. (2025). Financial Behavior Patterns of Generation Z: Netnographic Analysis of the Fear of Missing Out (FoMO) Phenomenon. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(1), 23–24. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i1.1215>
- Nugroho, C., & Nasionalita, K. (2020). Digital Literacy Index of Teenagers in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 215-227. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050210>
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Konten Viral terhadap Fomo Generasi Z dalam Konsumsi *Fashion* di *TikTok*. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Rizki, D. M., Asyraq, H. A., Adrinofa, S., & Imawan, K. (2025). The Phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) and Consumption Practices on TikTok Shop Among Generation Z. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 174–183. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

E-ISSN 2808-2699; P-ISSN 2808-361X

Volume 6, Issue 3, July 2026; Page, 506-517

Email: educatoriajurnal@gmail.com

- Sanjaya, M. A., & Yudhistira, A. (2025). Pengaruh Video *Unboxing TikTok* pada Keputusan Pembeli Produk Kecantikan Generasi Z: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(1), 75–85. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.566>
- Tanujaya, A. F., Sabariman, J. S., Sasmita, A. S. D., Manaver, A. N. H. B. G., Setijawan, D. A. P., Nayyara, D. A. S., Husada, F. R. D. P., Razali, N. A. F., Aziz, N. I. A., Nikmah, N., Hasbullah, R. A. B., Nugraheni, G., & Zairina, E. (2025). Beauty Influencer Impact on Late Gen Z's Skincare Purchase at UNAIR and MSU: A Cross-Sectional Study. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 12(1), 115–124. <https://doi.org/10.20473/jfk.v12i1.73739>
- Tran, L. M. H. (2025). Exploring the Impact of Influencer Marketing on Young Adults' Korean Beauty Purchasing Decisions in Finland: A Comparison of Instagram, TikTok and YouTube. *Thesis*. Kajaani University of Applied Sciences.
- Yuwono, D. S., & Sudradjat, R. H. (2025). Influence of Influencer Marketing, E-Wom on Timephoria Purchase Decisions Via Tiktok, Mediated by Fomo. *Eduvest : Journal of Universal Studies*, 5(11), 13838–13853. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51885>