Pengaruh Konten Viral Cloudcakes Terhadap Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo) Generasi Z

Syafira Dwi Ananda [1], Sri Wahyuning Astuti [2]
[1] Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, syafiradwi@student.telkomuniveristy.ac.id
[2] Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan platform TikTok telah mendorong terbentuknya tren viral yang berpotensi memengaruhi perilaku psikologis Generasi Z, termasuk munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten viral Cloudcakes di TikTok terhadap perilaku FOMO pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 175 responden Generasi Z. Variabel independen adalah konten viral yang dianalisis menggunakan konsep 7C (*Clear, Concise, Concrete, Correct, Coherent, Complete,* dan *Courteous*), sedangkan variabel dependen adalah FOMO yang diukur berdasarkan dua dimensi utama, yaitu tidak terpenuhinya kebutuhan akan *relatedness* dan tidak terpenuhinya kebutuhan akan *self*. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,063 dengan signifikansi 0,289 (>0,05), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,081 menunjukkan hubungan yang sangat lemah, dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,006 mengindikasikan bahwa konten viral hanya memberikan kontribusi sebesar 0,6% terhadap FOMO, sementara 99,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten viral Cloudcakes tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Generasi Z.

Kata Kunci: Cloudcakes, *Fear of Missing out*, Konten Viral, Tiktok, *Uses and Gratification*

I. PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi platform utama bagi Generasi Z dalam mengonsumsi konten digital (Wang & Shang, 2024). Data tahun 2025 mencatat Indonesia memiliki sekitar 108 juta pengguna TikTok, menjadikannya platform terbesar ketiga secara nasional setelah YouTube dan Facebook (Inilah.com, 2025). Kemudahan berbagi konten visual yang singkat dan menarik menjadi faktor utama pertumbuhan pesat platform ini, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna dominannya (Bur et al., 2023). Sistem algoritma TikTok yang dipersonalisasi turut berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong konten tertentu menjadi viral secara masif (Vombatkere et al., 2024).

Salah satu fenomena yang muncul dari konten viral TikTok adalah Cloudcakes, merek kuliner donat mochi yang berhasil menciptakan antrean panjang berkat viralitas kontennya di platform tersebut. Konten Cloudcakes yang menampilkan visual produk estetik, variasi rasa unik, dan kemasan minimalis berhasil mendominasi *For You Page* (FYP) TikTok. Unggahan pemilik merek, Zeta Blancoka, meraih lebih dari 1,1 juta penonton dengan 110.800 suka dan 6.000 kali dibagikan (Cheng & Li, 2024). Fenomena ini semakin diperkuat oleh kreator kuliner yang mendokumentasikan antrean panjang pembeli, menciptakan siklus viralitas yang berkelanjutan. Estetika visual yang kuat serta *personal branding* pada konten kreator meningkatkan *social currency* dan keterlibatan audiens Generasi Z di TikTok (Thamrin, 2024).

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan oleh Przybylski et al. (2013) sebagai perasaan khawatir yang muncul saat seseorang melewatkan pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, yang sering kali dipicu oleh paparan konten media sosial. Penelitian Adeliana Putri & Deri Apriadi (2025) menunjukkan bahwa konten viral TikTok

berpengaruh signifikan terhadap FOMO Generasi Z dalam konsumsi fashion. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena ini dalam konteks kuliner viral, khususnya kasus Cloudcakes. Penelitian ini bermaksud mengisi celah tersebut dengan menganalisis apakah terdapat pengaruh konten viral Cloudcakes terhadap perilaku FOMO Generasi Z dan seberapa besar pengaruhnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Uses and Gratification Theory*

Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan Blumler & Katz (1974) memandang khalayak sebagai pihak aktif yang secara sadar memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhan serta motif pribadi mereka. Teori ini berfokus pada apa yang dilakukan individu terhadap media. Kebutuhan yang dapat dipenuhi media mencakup kebutuhan kognitif, afektif, integratif pribadi, integratif sosial, dan pelarian (*escape*) dari rutinitas (Ruggiero, 2000). Lima asumsi dasar teori ini sebagaimana diuraikan Katz et al. dalam Littlejohn & Foss (2002) meliputi: (1) khalayak aktif dan berorientasi tujuan; (2) khalayak menentukan media berdasarkan ekspektasi pemenuhan kebutuhan; (3) pilihan media dipengaruhi karakteristik pribadi dan lingkungan sosial; (4) berbagai platform media bersaing memperebutkan perhatian khalayak; dan (5) khalayak yang aktif tidak mudah dipengaruhi oleh media secara pasif. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z secara selektif memilih dan mengonsumsi konten viral Cloudcakes di TikTok berdasarkan kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial.

B. Konsep 7C

Konsep 7C merupakan kerangka komunikasi efektif yang digunakan secara luas dalam kajian *public relations* dan komunikasi digital (Cutlip & Center, 2013). Tujuh elemen tersebut mencakup: (1) *Clear* (jelas): kemudahan pesan untuk dipahami; (2) *Concise* (ringkas): penyampaian pesan secara padat dan efisien; (3) *Concrete* (konkret): informasi yang spesifik dan berbasis fakta; (4) *Correct* (benar): akurasi dan ketepatan informasi; (5) *Coherent* (koheren): keterkaitan dan konsistensi pesan; (6) *Complete* (lengkap): kelengkapan informasi yang disampaikan; dan (7) *Courteous* (santun): gaya penyampaian yang sopan dan profesional. Dalam penelitian ini, ketujuh elemen tersebut digunakan sebagai dimensi pengukuran kualitas konten viral Cloudcakes di TikTok sebagai variabel independen (X).

C. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski et al. (2013) dalam Baltezarević (2024), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan gejala psikologis yang dicirikan oleh kecemasan ketika individu menyadari bahwa orang lain tengah menikmati pengalaman yang lebih bernilai. Fenomena ini mendorong individu untuk senantiasa terhubung dengan media sosial agar tidak merasa tertinggal (Tondang & Dwita, 2024). Penelitian ini mengukur FOMO menggunakan dua dimensi yang dikemukakan (Przybylski et al., 2013): (1) tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*, yakni kebutuhan individu untuk merasakan keterikatan dan jalinan relasional yang bermakna dengan lingkungan sosialnya; dan (2) tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*, yang mencakup komponen *competence* (persepsi kemampuan dalam mengelola interaksi sosial) dan *autonomy* (kebutuhan otonomi dalam pengambilan keputusan). Ketika kedua kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu semakin rentan mengalami FOMO yang mendorong mereka untuk terus mengikuti setiap tren yang beredar di media sosial (Tandon et al., 2021).

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional (Sugiyono, 2017), bertujuan menganalisis pengaruh konten viral Cloudcakes (variabel X) terhadap perilaku FOMO Generasi Z (variabel Y). Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah terpapar konten viral Cloudcakes di TikTok dengan jumlah yang tidak terbatas. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia 17–28 tahun; (2) aktif menggunakan TikTok; dan (3) pernah terpapar konten viral Cloudcakes. Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Hair et al. (2014) dengan asumsi n × 6 observasi dari 29 butir item, menghasilkan 175 responden yang mayoritas berdomisili di Jabodetabek (84,2%), berusia 23–28 tahun (55%), berjenis kelamin perempuan (80,2%), dan berstatus pekerja (54%). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan melalui Instagram, TikTok, dan secara langsung di lokasi Cloudcakes Jakarta.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 175 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z yang pernah terpapar konten viral Cloudcakes di TikTok. Mayoritas responden berusia 23–28 tahun (55%), yang merupakan segmen Generasi Z yang paling aktif secara ekonomi dan memiliki daya beli memadai untuk mengonsumsi produk kuliner viral. Dominasi responden perempuan (80,2%) sejalan dengan karakteristik konsumen kuliner berbasis media sosial yang secara umum lebih banyak dipengaruhi oleh konten visual estetik (Cheng & Li, 2024). Sebagian besar responden berstatus pekerja (54%) dengan pengeluaran bulanan Rp2.000.000–Rp5.000.000 (42,6%), mengindikasikan bahwa responden memiliki kapasitas finansial yang relevan untuk terlibat dalam tren kuliner viral. Konsentrasi domisili di Jabodetabek (84,2%) mencerminkan kedekatan geografis responden dengan lokasi keberadaan outlet Cloudcakes, yang turut memperkuat relevansi paparan konten yang dialami.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel konten viral yang diukur melalui tujuh dimensi konsep 7C memperoleh persentase total sebesar 66,92%, berada pada kategori sedang. Dimensi *concrete* memperoleh persentase tertinggi (73,41%), diikuti *courteous* (72,34%), *clear* (71,39%), dan *coherent* (69,83%). Sementara dimensi *correct* memiliki persentase terendah (56,80%). Hal ini menunjukkan bahwa konten viral Cloudcakes dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk secara konkret dan santun, namun masih perlu peningkatan pada aspek keringkasan, kelengkapan, dan akurasi pesan.

Variabel FOMO diukur melalui dua dimensi yang menghasilkan persentase total 60,39% dengan kategori sedang. Dimensi tidak terpenuhinya kebutuhan akan *self* (61,26%) sedikit lebih tinggi dari dimensi tidak terpenuhinya kebutuhan akan *relatedness* (60,19%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup merasakan dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain di media sosial, namun perasaan tersebut belum mencapai tingkat yang mengkhawatirkan secara psikologis.

4.2 Uji Prasyarat Analisis

4.2.1 Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel X & Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel tersebut dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6 (>0.6) dengan hasil uji reliabilitas variabel X sebesar 0.709 dan variabel Y sebesar 0.626, yang menunjukkan bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0.6 (>0.6).

4.2.2 Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			175
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.83386370
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.056
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.120
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.111
		Upper Bound	.128

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Data dapat dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi atau nilai *Asymp.Sig* > 0,05. Berdasarkan table diatas, dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogrov Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data dianggap terdistribusi normal.

4.2.3 Uji Linearitas

Tabel 3 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX	Between Groups	(Combined)	564.237	12	47.020	1.412	.165
		Linearity	38.684	1	38.684	1.161	.283
		Deviation from Linearity	525.553	11	47.778	1.434	.162
	Within Groups		5396.357	162	33.311		
	Total		5960.594	174			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Dari tabel diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,162 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable Konten Viral Cloudcakes (X) dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Y). Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,434 < F table 1,87. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Konten Viral Cloudcakes (X) dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Y).

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.618	5.557		.471	.638
	TotalX	.028	.069	.031	.409	.683

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05. Data tersebut menunjukkan nilai signifikansi 0,683 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.2.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	13.893	10.264		1.354	.178		
	TotalX	.135	.127	.081	1.063	.289	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai total > 0,100 dan nilai VIF<10.00.

4.3 Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.893	10.264		1.354	.178
	TotalX	.135	.127	.081	1.063	.289

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan table diatas dinyatakan bahwa:

a. Nilai constant (a) sejumlah 13.893, kemudian nilai X sejumlah 0,135. Sehingga bisa ditulis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:
   Y = a + Bx
   Y = 13.893 + 0.135X
   Dapat dikatakan bahwa nilai konsisten variabel X adalah sebesar 13,893. Dapat diartikan bahwa apabila variabel X bernilai nol, maka variabel Y akan bernilai 13,893, yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel X, variabel Y telah memiliki nilai awal sebesar 13,893
b. Koefisien regresi bernilai positif dengan nilai 0.135 sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
c. Nilai signifikansi (X) sebesar 0.289 > 0.05. Maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

4.3.2 Uji T (Parsial)

Tabel 7 Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.893	10.264		1.354	.178
	TotalX	.135	.127	.081	1.063	.289

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Dari data yang telah diperoleh diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung 1.063 dan t table 1,974 (1.063 < 1,974) dan nilai signifikansi 0.289 (0.289 > 0,05) maka dapat dikatakan bahwa H0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Viral Cloudcakes tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Generasi Z.

4.3.3 Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.684	1	38.684	1.130	.289[b]
	Residual	5921.910	173	34.231		
	Total	5960.594	174			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Dari data diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,289 (0,289 > 0,05) maka H0 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Konten viral Cloudcakes terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Generasi Z.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.081[a]	.006	.001	5.85070

a. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi atau Hubungan (R) yaitu sebesar 0,081, dari hasil diatas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,006, yang berarti pengaruh variabel variabel bebas (Konten Viral) terhadap variabel terikat (*Fear of Missing Out*) sebesar 0,6%, sedangkan sisanya sejumlah 99,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Tabel 10 Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		TotalX	TotalY
TotalX	Pearson Correlation	1	.081
	Sig. (2-tailed)		.289
	N	175	175
TotalY	Pearson Correlation	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.289	
	N	175	175

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Dari hasil uji korelasi diatas, nilai signifikansi pada variabel X dan variabel Y sebesar 0,289. Karena nilai 0,289 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan nilai korelasi dari variabel X dan variabel Y sebesar 0,081. Nilai 0,081 berada pada rentang yang sangat rendah (mendekati 0), yang berarti hubungan antara kedua variabel bersifat sangat lemah (Ghozali, 2018). Hubungan dari kedua variabel bersifat positif. Hal ini berarti semakin tinggi nilai Konten Viral Cloucakes, maka ada kecenderungan peningkatan pada perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), meskipun peningkatannya sangat tidak signifikan atau hampir tidak berpengaruh

4.3.6 Pengaruh Konten Viral Cloudcakes terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Generasi Z

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten viral Cloudcakes yang berada pada kategori sedang (66,92%) berdasarkan konsep 7C tidak secara otomatis memicu perilaku *Fear of Missing Out* yang signifikan pada Generasi Z. Hal ini sejalan dengan pandangan *Uses and Gratifications Theory* bahwa audiens merupakan pihak aktif yang mampu memaknai konten yang dikonsumsi berdasarkan kebutuhan dan konteks personal mereka (Blumler & Katz, 1974). Generasi Z dalam penelitian ini terbukti mampu menikmati konten viral Cloudcakes sebagai sumber informasi dan hiburan tanpa menginternalisasikannya sebagai tekanan sosial yang memicu kecemasan akan ketertinggalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mutiarasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu berperan signifikan dalam memediasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku individu. Elhai et al. (2021) menegaskan bahwa FOMO memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan faktor psikologis internal, seperti kecemasan dan kebutuhan akan keterhubungan sosial, dibandingkan jenis konten yang dikonsumsi. Penelitian Selfianti et al. (2024) juga mengindikasikan bahwa tingginya frekuensi penggunaan media sosial tidak secara otomatis diikuti oleh meningkatnya FOMO, apabila individu tidak menjadikan kebutuhan akan keterhubungan sosial sebagai tekanan psikologis. Dengan kata lain, keberadaan FOMO lebih dipengaruhi oleh cara individu memaknai interaksi sosial di media digital dibandingkan oleh seberapa sering mereka terpapar konten tertentu.

Dimensi konten viral dengan kategori sedang secara dominan (*concise* 59,97%; *correct* 56,80%; *complete* 64,40%) mengindikasikan bahwa Cloudcakes belum sepenuhnya mengoptimalkan prinsip komunikasi efektif 7C. Meskipun

dimensi *concrete* (73,41%) dan *courteous* (72,34%) dinilai tinggi oleh responden, kelemahan pada aspek keringkasan dan kelengkapan pesan dapat mengurangi intensitas FOMO yang terpicu. Di sisi lain, tingkat FOMO responden yang berada pada kategori sedang (60,39%) mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki kesadaran yang cukup baik dalam memfilter konten komersial secara rasional. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa viralitas suatu konten tidak selalu berbanding lurus dengan dampak psikologis audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten viral Cloudcakes tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Generasi Z. Berdasarkan uji T, nilai t hitung (1,063) lebih kecil dari t tabel (1,974) dengan signifikansi 0,289 > 0,05, sehingga H_0 diterima. Koefisien determinasi R^2 = 0,006 menunjukkan kontribusi konten viral terhadap FOMO hanya sebesar 0,6%, sementara 99,4% dipengaruhi faktor lain. Korelasi Pearson sebesar 0,081 mengindikasikan hubungan yang sangat lemah. Konten viral Cloudcakes yang berada pada kategori sedang berdasarkan konsep 7C (66,92%) lebih berfungsi sebagai sumber informasi dan hiburan, bukan sebagai tekanan sosial pemicu FOMO. Perilaku FOMO pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis internal, seperti kebutuhan keterhubungan sosial, kepribadian individu, dan intensitas penggunaan media sosial.

B. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor internal yang lebih dominan dalam memengaruhi FOMO, seperti kecemasan sosial. Platform media sosial lain seperti Instagram juga dapat dijadikan objek perbandingan untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif. Bagi pengelola Cloudcakes, disarankan untuk memperkuat konsistensi pesan (dimensi *correct* dan *complete*), serta membangun keterlibatan emosional jangka panjang dengan audiens melalui interaksi dua arah, narasi komunitas yang personal, dan pemanfaatan fitur interaktif TikTok secara optimal.

REFERENSI

Adeliana Putri, A., & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(1), 131–142. https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566

Baltezarević, R. (2024). *Fear of Missing Out (Fomo) As an Effect Influencing Consumer Purchase Decisions.*

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. SAGE Publications.

Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(2), 189–198.

Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, *42*(1), 201–223. https://doi.org/10.1177/08944393231178603

Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2013). *Effective Public Relations* (11th Edition). Pearson Education Limited.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Inilah.com. (2025). *8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025*.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2002). *THEORIES Of HUMAN COMMUNICATION*.

Mutiarasari, N. A. G., Kiswardhani, W. E., & Aditasari, K. (2025). Scrolling Toward Simplicity: Social Media Use, Fear of Missing Out, and Minimalist Consumption Among Generation Z In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2).

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, *3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Selfianti, A., Galugu, N. S., Zainuri, M. I., & Pribadi, I. (2024). Remaja Fear Of Missing Out : Bagaimana Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Relatedness? *Jurnal Administrasi Pendidikan Dan Konseling Pendidikan*, *5*(2), 97–112.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*, 120931. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931

Thamrin, H. (2024). Pengaruh Estetika Visual dan Personal Branding Terhadap Social Currency Content Creator TikTok di Indonesia. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, *1*(3), 267–282.

Tondang, K. J., & Dwita, V. (2024). HE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND VIRAL MARKETING ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK SHOP ON GENERATION Z IN PADANG CITY WITH BRAND PASSION MEDIATION. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 8*, 1090–1106.

Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the Art of Personalization: Investigating Exploration and Exploitation on Social Media Feeds. *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*, 3789–3797. https://doi.org/10.1145/3589334.3645600

Wang, X., & Shang, Q. (2024). How do social and parasocial relationships on TikTok impact the well-being of university students? The roles of algorithm awareness and compulsive use. *Acta Psychologica*, *248*, 104369. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104369