



Pengalaman Generasi Z Dalam Membentuk Gaya Hidup Fashion Melalui Media Baru Tiktok

Diva Nur Aziz¹, Agung Putra Mulyana², Ali Imron Hamid³

Fakultas Ilmu Komunikasi dan bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

**Email: divanuraziz6@gmail.com*

ABSTRAK

TikTok telah berkembang dari media hiburan menjadi ruang sosial digital yang berperan dalam membentuk identitas, gaya hidup, dan perilaku konsumsi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Generasi Z di Kota Tangerang memaknai tekanan tren TikTok, pergeseran orientasi belanja, serta fashion sebagai simbol eksistensi dan identitas sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi sosial Alfred Schutz. Data diperoleh melalui observasi digital, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap enam informan Generasi Z berusia 18–27 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk fashion akibat paparan konten digital. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, analisis stok pengetahuan dan tipifikasi, penarikan esensi fenomena, serta deskripsi tekstural dan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan sebagai kurator realitas digital yang membentuk stok pengetahuan informan dan memengaruhi respons mereka terhadap tren. Kerentanan terhadap Fear of Missing Out (FOMO) berbeda berdasarkan pengalaman masa lalu dan agensi individu. Orientasi belanja bergeser dari kebutuhan fungsional menuju nilai simbolik, kepuasan emosional, dan validasi sosial. Fitur live shopping dan promosi berbatas waktu turut mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan perbedaan antara validasi digital melalui likes, views, dan komentar dengan validasi nyata melalui apresiasi langsung. Fashion akhirnya dimaknai sebagai sarana membangun citra diri, kepercayaan diri, eksistensi, dan identitas sosial.

Kata Kunci: Generasi Z, TikTok, Fashion, Fenomenologi Alfred Schutz, Validasi Sosial, Gaya Hidup.

ABSTRACT

TikTok has evolved from an entertainment platform into a digital social space that shapes the identity, lifestyle, and consumption behavior of Generation Z. This study examines how Generation Z in Tangerang City interprets TikTok trend pressures, shifts in shopping orientation, and fashion as a symbol of social existence and identity. Using a qualitative approach based on Alfred Schutz's social phenomenology, data were collected through digital observation, semi-structured interviews, and documentation involving six Generation Z informants aged 18–27 who actively use TikTok and have purchased fashion products influenced by digital content. Data were analyzed through

reduction, analysis of stock of knowledge and typification, identification of the essence of the phenomenon, and textual and structural description. The findings show that the TikTok algorithm functions as a curator of digital reality, shaping informants' stock of knowledge and influencing their responses to trends. Their vulnerability to Fear of Missing Out (FOMO) varies according to past experiences and individual agency. Shopping orientation shifts from functional needs toward symbolic value, emotional satisfaction, and social validation. Live shopping and time-limited promotions create urgency that encourages impulsive purchasing. The study also identifies a distinction between digital validation through likes, views, and comments and real-world validation through direct appreciation. Fashion ultimately functions as a means of constructing self-image, confidence, social existence, and identity.

Keywords: Generation Z, TikTok, Fashion, Alfred Schutz's Phenomenology, Social Validation, Lifestyle.

PENDAHULUAN

Media sosial kini menjadi arena utama bagi masyarakat modern untuk mengekspresikan diri dan meraih pengakuan sosial (Hantarti & Adiprabowo, 2025). TikTok tercatat sebagai platform paling dominan di kalangan Generasi Z; laporan We Are Social dan Meltwater Insight yang dikutip (Pamungkas et al., 2025), mencatat pengguna TikTok Indonesia mencapai 194,37 juta jiwa, menjadikan Indonesia negara berpengguna TikTok terbanyak di dunia. Platform ini tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi ruang sosial tempat identitas dan standar gaya hidup dinegosiasikan bersama.

Kekuatan TikTok terletak pada algoritmanya. Menurut Geyser sebagaimana dikutip dalam (A. S. Putri & Nurhayati, 2024) algoritma TikTok menentukan tayangan pada For You Page (FYP) berdasarkan riwayat interaksi pengguna, sehingga secara aktif turut membentuk preferensi, bukan sekadar meresponsnya. Fenomena ini sejalan dengan konsep filter bubble (Pariser, 2011). Dan membuat pandangan pengguna tentang tren menjadi homogen, serta diperkuat oleh echo chamber (Sunstein, 2017).

Pergeseran ini mengubah gaya hidup dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi simbol status sosial. Konten haul, OOTD, dan live shopping menjadi sarana pemasaran paling efektif di TikTok (Pamungkas et al., 2025), didorong oleh kedekatan emosional yang tercipta dari interaksi langsung sehingga mempercepat keputusan membeli (Melgarejo-Espinoza et al., 2025). Namun kebiasaan ini berpotensi memicu Fear of Missing Out (FOMO), yakni kecemasan tertinggal tren yang mendorong akses berlebihan terhadap aplikasi dan berujung pada pengeluaran impulsif (N. K. Putri et al., 2025). Kondisi ini kerap berujung pada perilaku pengeluaran impulsif yang melampaui batas kemampuan finansial. Survei *QASA Consulting* (2025) terhadap 1.200 responden Generasi Z di sepuluh kota besar Indonesia mengungkapkan bahwa 55% Generasi Z menggunakan TikTok sebagai referensi utama sebelum membeli produk, dengan kategori fashion sebagai yang terpopuler (45% dari total belanja). Ketergantungan berlebihan pada informasi media sosial semacam ini pada gilirannya dapat menurunkan produktivitas dan kesejahteraan emosional (Permatasari et al., 2024).

Fenomena tersebut tampak nyata di Kota Tangerang. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2022), memiliki populasi Generasi Z sebanyak 599.951 jiwa atau 31% dari total penduduknya, menjadikannya wilayah dengan konsentrasi Generasi Z tertinggi di Jabodetabek. Keputusan pembelian barang yang muncul di FYP sering kali bersifat impulsif dan mendadak, muncul tepat setelah menonton

konten haul, mendapatkan rekomendasi dari tokoh berpengaruh, atau mengikuti sesi live shopping. Riyadhul Badik (2026) menemukan bahwa pengguna muda di kota ini mengikuti tren akibat paparan berulang di FYP dan penilaian terhadap penanda sosial seperti jumlah suka dan komentar, sehingga fashion menjadi instrumen membangun citra diri dan mempertahankan eksistensi di ruang digital.

Dalam kehidupan sosial mereka, fashion bukan lagi sekadar kebutuhan dasar untuk menutupi tubuh, melainkan instrumen utama untuk membangun citra diri, menegaskan identitas kelompok, dan mempertahankan eksistensi sosial di ruang digital yang kompetitif.

Realitas sosial semacam ini, Alfred Schutz dalam (Nindito, 2013) yang menegaskan bahwa realitas sosial adalah hasil konstruksi subjektif yang dibentuk, dipahami, dan diberi makna oleh individu-individu yang berinteraksi, menafsirkan, dan bertindak di dalam dunia sosial mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz (1967) untuk membedah bagaimana pengalaman subjektif yang terus-menerus dialami, ditafsirkan, dan diinternalisasi oleh individu akhirnya membentuk dunia kehidupan (*lifeworld*) pribadi mereka (Ardiningrum & Haris Fatgehipon, 2025). Schutz membagi motivasi tindakan manusia menjadi dua konsep utama: *because-motive*, yang merujuk pada alasan di balik tindakan yang berakar pada pengalaman masa lalu, pengetahuan, dan latar belakang sosial individu; serta *in-order-to-motive*, yang mengacu pada orientasi sadar terhadap tujuan sosial atau emosional yang ingin dicapai melalui tindakan saat ini Goettlich, dalam (Rahmadania et al., 2025).

Kajian terdahulu seperti (Munthe & Nasution, 2025) menyoroti *cognitive dissonance* dalam belanja. sementara (Munthe & Nasution, 2025) mengungkap dampak standar TikTok pada *doom spending*. Namun penelitian-penelitian tersebut belum membedakan secara tegas bentuk validasi yang dicari individu antara ruang digital dan ruang nyata, sebuah celah yang menjadi fokus kebaruan penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan: bagaimana Generasi Z Tangerang memaknai tekanan tren TikTok; bagaimana pergeseran orientasi belanja dari kebutuhan fisik menuju validasi sosial terjadi; dan bagaimana makna belanja fashion dikonstruksi sebagai simbol eksistensi dan identitas sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kerangka fenomenologi sosial Alfred Schutz. Metode kualitatif dipilih untuk mengungkap secara mendalam pengalaman, makna, serta motif subjektif individu dalam menghadapi fenomena sosial, sejalan dengan pandangan (Creswell, 2019) memungkinkan pemahaman mendalam atas kehidupan informan dalam konteks sosialnya. Melalui pendekatan ini, peneliti menelaah bagaimana paparan konten viral membentuk stok pengetahuan (*stock of knowledge*) informan serta memicu *because-motive* dan *in-order-to-motive* di balik keputusan belanja mereka (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Lokasi penelitian adalah Kota Tangerang, dipilih secara *purposive* karena tingginya penetrasi digital dan besarnya populasi Generasi Z di wilayah ini, dengan penekanan pada ruang aktivitas keseharian informan, bukan semata domisili administratif. Penelitian berlangsung sekitar tiga bulan pada 2026, dari tahap pra-penelitian, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan.

Unit analisis penelitian ini adalah pengalaman subjektif Generasi Z Tangerang dalam mengonstruksi gaya hidup fashion melalui TikTok, sedangkan unit observasinya adalah enam informan

utama berusia 18–27 tahun yang aktif menggunakan TikTok minimal dua jam per hari dan pernah berbelanja fashion akibat paparan konten digital. Informan dipilih melalui purposive sampling hingga tercapai kejenuhan data (data saturation).

Data dikumpulkan melalui triangulasi tiga teknik: observasi partisipatif pasif terhadap akun TikTok informan; wawancara semi-terstruktur, yang menurut Sugiyono merupakan pertukaran makna melalui tanya jawab, guna mengungkap because-motive dan in-order-to-motive informan; serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan riwayat transaksi untuk meningkatkan kredibilitas data (Supriatna, 2020).

Analisis data menurut Creswell dalam (Pebrianti et al., 2025), mengikuti model fenomenologi Schutz melalui reduksi data (horizontalisasi), analisis stok pengetahuan dan tipifikasi, penarikan esensi fenomena, serta deskripsi tekstural-struktural). Keabsahan data diuji melalui kredibilitas (triangulasi teknik dan sumber, member checking), keteralihan (thick description), kebergantungan (audit trail bimbingan), dan kepastian (epoche/bracketing).

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan Tiongkok yang didirikan Zhang Yiming dan Liang Rubo pada 2012 dengan produk awal Toutiao yang algoritmanya kelak menjadi fondasi pengembangan TikTok (Hamdani, 2026). Setelah dirilis sebagai Douyin pada 2016, versi internasional TikTok diperkenalkan pada 2017 dan berkembang pesat di Indonesia sejak 2018–2019 berkat antarmuka sederhana dan algoritma FYP yang personal (Sari, 2023). Kehadiran fitur TikTok Shop kemudian menjadikan platform ini penggerak utama tren social commerce, khususnya kategori fashion (Humas, 2024).

Penelitian ini melibatkan enam informan Generasi Z berusia 18–27 tahun berdomisili di Kota Tangerang. Tabel 1 merangkum karakteristik mereka yang menunjukkan keragaman pola: kompensatif, resistif, adaptif, ambivalen, kasual, dan hibrida.

Informan	Usia	Status	Karakteristik Utama
Naura (Inf. 1)	22	Mahasiswa	TikTok ±6 jam/hari; FYP fashion & kecantikan; pola belanja kompensatif akibat pengalaman diejek soal penampilan.
Ale (Inf. 2)	22	Mahasiswa tingkat akhir	Tidak aktif mengikuti tren; belanja sesuai kebutuhan; pola belanja resistif.
Jen (Inf. 3)	22	Mahasiswa & pekerja paruh waktu	Mencari referensi gaya "anak kota" sejak kuliah; pola belanja adaptif.
Sasa (Inf. 4)	21	Mahasiswa & kerja	TikTok hampir sepanjang hari; belanja impulsif saat gaji & promo; pola ambivalen.
Tyas (Inf. 5)	22	Kerja	Gaya swag/skena; TikTok sebagai hiburan namun tetap terpapar fashion; pola kasual.

Informan	Usia	Status	Karakteristik Utama
Caca (Inf. 6)	22	Mahasiswa	Minat fashion sejak SMP; belanja terencana dengan menabung; kasus hibrida.

Tabel 1. Profil Singkat Informan Penelitian

Observasi digital memperkuat data wawancara. Naura, yang hanya mengikuti 23 akun teman dekat, membentuk standar busana secara kolektif dalam lingkaran pertemanannya. Ale sama sekali tidak mengunggah konten fashion dan tab sukanya didominasi konten non-fashion, menegaskan sikap resistifnya. Jen yang mengikuti 510 akun kreator membangun stok pengetahuan gaya urban yang intensif, sementara Sasa mengikuti 121 akun brand yang rutin live shopping hingga menggeser preferensi warnanya. Tyas bersikap selektif dengan hanya 14 akun namun tetap terpapar gaya "skena", dan Caca sebagai penonton pasif aktif mengkurasi puluhan referensi outfit sebelum mengeksekusinya menjadi keputusan belanja nyata.

1. Pemaknaan Tekanan *Tren* dan Standar Gaya Hidup TikTok

Konsep because-motive Schutz tampak pada Naura, yang mengaku pengalaman diejek soal penampilan mendorongnya mencari referensi fashion di TikTok: "saya pernah dibilangin kamu kayak baju murahan berjalan, makanya aku mencoba buat memperbaiki fashion saya" (Wawancara dengan N, 03 Juli 2026). Upaya Naura memperbaiki penampilannya turut tercermin dari salah satu unggahan OOTD pada akun TikTok-nya berikut, yang merepresentasikan hasil referensi fashion yang ia serap dari FYP.



Gambar 1. Contoh unggahan OOTD pada akun TikTok N

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026. Identitas informan disamarkan.

Fenomena serupa dialami oleh Jen, yang sebagai mahasiswa baru pendatang dari luar Kota Tangerang mengalami disorientasi gaya berpakaian sehingga secara aktif mencari referensi "gaya anak kota" melalui TikTok. Sebaliknya, Caca menunjukkan pola *because-motive* yang berbeda: minatnya terhadap fashion telah tumbuh sejak SMP, jauh sebelum ia mengenal TikTok, sehingga platform ini hanya berperan memperkaya pengetahuan fashion yang telah dimilikinya, bukan sebagai pemicu awal maupun kompensasi atas pengalaman negatif.

Terkait *in-order-to-motive*, seluruh informan merasakan tekanan dicap "kudet", namun responsnya beragam. Sasa membedakan mengikuti tren karena suka dan karena takut dinilai negatif, meski tidak selalu konsisten. Ale menolak tegas logika FOMO, dikonfirmasi oleh tab sukanya yang bebas dari filter bubble fashion, sementara Caca justru menilai kedua motif tersebut hampir tak terpisahkan. Stok pengetahuan informan pun kian dimediasi algoritma: Jen menerima kurasi otomatis dari 510 akun tanpa memilih aktif, sedangkan Ale sengaja mengatur FYP-nya agar bebas dari konten fashion menegaskan bahwa *lifeworld* kini banyak dibatasi algoritma secara tidak disadari.

2. Pergeseran *Orientasi Gaya Hidup Belanja*

Naura menjadikan pujian sebagai tolok ukur keberhasilan penampilan. Hal ini memperlihatkan bagaimana intersubjektivitas dan stok pengetahuan (*stock of knowledge*) bekerja dalam kesadarannya, di mana makna kepantasan berbusana terus diselaraskan dengan respons dunia sosial di sekitarnya. Sementara Sasa lebih menghargai apresiasi langsung di dunia nyata dan sengaja membatasi unggahan agar gayanya tidak ditiru. Ale dan Tyas menekankan kenyamanan pribadi sebagai motivasi utama, sedangkan Caca menganggap validasi digital dan nyata sama pentingnya.

Belanja impulsif menjadi penanda pergeseran ini. Sasa mengaku membeli hingga lima belas barang saat gaji bertepatan promo, dan menyadari mekanisme persuasif platform setelah transaksi selesai. Jen memaknai pembelian impulsifnya sebagai *self-reward*, meski data tambahan mengungkap kesenjangan antara narasi dirinya sebagai pembeli rasional dan pengakuannya membeli puluhan paket sehari—menegaskan prinsip Schutz bahwa motif yang diucapkan tak selalu sejalan dengan tindakan aktual. Caca justru berbelanja terencana dengan menabung lebih dulu, sementara Ale konsisten tidak menunjukkan kecenderungan impulsif.

3. *Konstruksi Makna Belanja Fashion sebagai Simbol Eksistensi dan Identitas Sosial*

Berdasarkan analisis tipifikasi (*typification*) dalam kerangka Schutz, keenam informan merepresentasikan variasi pola tindakan: mulai dari pola yang adaptif terhadap arus industri digital, pola mandiri, hingga pola hibrida. Tyas dan Sasa menegaskan identitas kelompok lewat gaya skena dan "cewek lucu" ala Korea, sedangkan Ale dan Jen menunjukkan kemandirian rasional tanpa terjebak arus konsumerisme. Caca menjadi kasus hibrida: mengklaim tak peduli penilaian orang lain, namun pengalamannya saat memilih outfit Lebaran menunjukkan validasi eksternal tetap berpengaruh terhadap rasa percaya dirinya. Terlepas dari perbedaan tersebut, seluruh informan sepakat bahwa referensi fashion TikTok meningkatkan kepercayaan diri mereka menegaskan bahwa makna inti aktivitas ini adalah penguatan citra diri.

Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan tren TikTok dimaknai secara beragam oleh Generasi Z, dibentuk oleh interaksi antara pengalaman masa lalu dan tujuan masa depan sebagaimana kerangka

Schutz. Pada sebagian informan, internalisasi standar TikTok berlangsung kuat akibat trauma sosial, sementara yang lain menunjukkan resistensi berbasis nilai pribadi membuktikan bahwa internalisasi realitas digital bukan proses deterministik, melainkan dipengaruhi agensi individu.

Pergeseran orientasi belanja dari nilai guna (use-value) menuju nilai tanda (sign-value) dan pemenuhan emosional didorong oleh fitur live shopping dan promo bertenggat waktu yang menciptakan persepsi urgensi. Validasi sosial kini terbagi tegas antara ruang digital (likes, views, komentar) dan dunia nyata (pujian langsung), sebuah pemisahan analitis yang menjadi kebaruan penelitian ini. Lebih jauh, konsumsi fashion Generasi Z Tangerang bukan sekadar pemenuhan material, melainkan sarana membangun eksistensi diri dan identitas sosial di tengah masyarakat urban yang terus dimediasi algoritma media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, algoritma TikTok berperan sebagai kurator realitas digital yang membentuk stok pengetahuan informan melalui filter bubble dan echo chamber, dengan respons FOMO yang bervariasi dari rentan hingga resistif tergantung pengalaman masa lalu masing-masing. Kedua, terjadi pergeseran orientasi belanja dari kebutuhan fungsional menuju nilai simbolik dan validasi sosial, dengan kebaruan berupa pemisahan tegas antara ruang validasi digital dan dunia nyata, serta bukti bahwa rekayasa kelangkaan pada fitur live shopping mendorong impulse buying meski tidak selalu berujung doom spending. Ketiga, Generasi Z Tangerang merepresentasikan keragaman tipifikasi tindakan gaya hidup mulai dari pola adaptif industri, mandiri, hingga hibrida yang seluruhnya bermuara pada tujuan yang sama: meraih kepuasan personal dan kepercayaan diri.

Secara teoretis, kajian mendatang disarankan memperluas konsep lifeworld Schutz dengan mengintegrasikan peran algoritma sebagai agen non-manusia yang memediasi kesadaran subjektif. Secara praktis, temuan ini diharapkan mendorong literasi digital kritis Generasi Z terhadap mekanisme algoritma dan strategi pemasaran persuasif. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokus ke wilayah rural, mengombinasikan fenomenologi dengan netnografi digital, serta menyeimbangkan komposisi gender informan untuk memahami konstruksi fashion maskulin.

DAFTAR PUSTAKA

- About QASA - Leading Consulting Firm Indonesia. (n.d.). Retrieved July 4, 2026, from <https://www.qasaconsulting.com/about>
- Ardiningrum, N., & Haris Fatgehipon, A. (2025). FENOMENA “MARRIAGE IS SCARY” DI TIKTOK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERSEPSI PERNIKAHAN PADA KALANGAN MAHASISWI. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.9963/np1dsb96>
- Creswell, J. W. (2019). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage London.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

- Hamdani, T. (2026, July 7). *Profil ByteDance: Sejarah, Bisnis dan Pendiri TikTok*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/profil-bytedance-sejarah-bisnis-dan-pendiri-tiktok-00-bvq5c-sbmjq9>
- Hantarti, R. A., & Adiprabowo, V. D. (2025). Makna Aktivitas Repost TikTok bagi Gen Z dalam Mengekspresikan Diri dan Membangun Self-Image. *Jurnal Kawistara*, 15(3), 423–438. <https://doi.org/10.22146/kawistara.109074>
- Humas. (2024, November 20). *Simak Sejarah Tiktok dan Perjalanannya Masuk ke Indonesia*. STMIK TRIGUNA DHARMA. <https://trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia>
- Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chavez-Perez, J., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2025). Impact of the TikTok Algorithm on the Effectiveness of Marketing Strategies: A Study of Consumer Behavior and Content Preferences. In *IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 16, Number 2). www.ijacsa.thesai.org
- Munthe, R. N., & Nasution, M. (2025). Dampak Fenomena Standar Tiktok Terhadap Gaya Hidup Doom Spending Gen Z Kota Medan. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 9(2).
- Nindito, S. (2013). *Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial*.
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. In *British Politics and Policy at LSE*. https://books.google.com/books/about/The_Filter_Bubble.html?hl=id&id=-FWO0puw3nYC
- Pebrianti, A., Navisa, A. R. P., Kosim, M., & Ibrahim, R. M. (2025). Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi PERAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DAN KESADARAN LOKAL PADA SOSIAL BUDAYA UNTUK PERILAKU PEMBELIAN (STUDI KASUS SHOPEE). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 1253–1267. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmieHalaman:1253-1267>
- Permatasari, J. F., Alkatiri, N. R., & Irandhy, A. Z. (2024). Terjebak di Dunia FOMO: Tantangan Mental Generasi Z di Era Media Sosial. In *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/3878/1161>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Putri, N. K., Fahsyah, P. A., & Junaidi, A. (2025). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend TikTok*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/33735/20021>
- Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). Konflik Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup Sustainable Fashion dan Tren FOMO. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 148–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>

- Riyadhul Badik, A. (2026). Peran TikTok dalam Membangun Tren Fashion sebagai Media Dakwah. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 04(01), 80–92. <https://doi.org/10.15642/jicos.2026.4.1.80-92>
- Sari, I. N. (2023, March 6). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sunstein, C. R. . (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. (Vol. 11). Princeton University Press.
- Supriatna, R. N. (2020). *BAB III METODELOGI PENELITIAN*.