



## Hubungan *Self-Esteem* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Social Comparison* Pada *Beauty Enthusiast* Pengguna Instagram

### INFO PENULIS

Zahra Shafa Shabira  
Universitas Tama Jagakarsa  
[Zahraashafa2@gmail.com](mailto:Zahraashafa2@gmail.com)

Mia Anita Lestari  
Universitas Tama Jagakarsa  
[miaanitalestari@gmail.com](mailto:miaanitalestari@gmail.com)

Sri Cahya Kencana  
Universitas Tama Jagakarsa  
[cahya.psikolog27@gmail.com](mailto:cahya.psikolog27@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

ISSN: 3046-8507  
Vol. 2, No. 3, November 2025  
<http://almufi.com/index.php/AJSH>

© 2025 Almufi All rights reserved

### **Saran Penulisan Referensi:**

Shabira, Z. S., Lestari, M. A., & Kencana, S. C. (2025). Hubungan *Self-Esteem* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Social Comparison* Pada *Beauty Enthusiast* Pengguna Instagram. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2 (3), 348-354.

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara *Self-Esteem* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Social Comparison* pada *Beauty Enthusiast* Pengguna Instagram. Skala variabel *Social Comparison* diukur dengan *Iowa-Netherlands Comparison Scale (INCOM)* oleh Gibbons dan Buunk (1999), skala variabel *Self-Esteem* diukur dengan *State Self-Esteem Scale (SSES)* oleh Heatherton dan Polivy (1991) serta skala variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* diukur dengan *Online Fear of Missing Out (ON-FoMO)* oleh Kurniawan dan Utami (2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu *beauty enthusiast* yang berusia 18-25 tahun dan aktif menggunakan Instagram. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 169 *beauty enthusiast*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* serta metode analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 27.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan *Self-Esteem* dan FoMO memiliki hubungan yang signifikan dengan *Social Comparison* yang dimana *Self-Esteem* menunjukkan hubungan negatif dan FoMO berhubungan positif dengan *Social Comparison*.

**Kata Kunci:** *Self-Esteem*, FoMO, *Social Comparison*, Instagram

### **Abstract**

This study was conducted to determine whether there is a relationship between *Self-Esteem* and *Fear of Missing Out (FoMO)* with *Social Comparison* in *Beauty Enthusiast* Instagram Users. The *Social Comparison* variable scale was measured using the *Iowa-Netherlands Comparison Scale (INCOM)* by Gibbons and Buunk (1999), the *Self-Esteem* variable scale was measured using the *State Self Esteem Scale (SSES)* by Heatherton and Polivy (1991), and the *Fear of Missing Out (FoMO)* variable scale was measured using the *Online Fear of Missing Out (ON-FoMO)* by Kurniawan and Utami (2022). The population in this study were *beauty enthusiasts* aged 18-25 years and actively using Instagram. The sample of this study was 169 *beauty enthusiasts*. This study used a *purposive sampling* technique and multiple regression analysis methods with the help of the SPSS version 27.0 for Windows program. The results showed that *Self-Esteem* and FoMO have a significant relationship with *Social Comparison*, where *Self-Esteem* shows a negative relationship and FoMO is positively related to *Social Comparison*.

**Key Words:** *Self-Esteem*, FoMO, *Social Comparison*, Instagram

## A. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di era digital telah melahirkan kelompok konsumen yang dikenal sebagai *beauty enthusiast*, yaitu perempuan yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk serta tren kecantikan dan secara konsisten memperdalam pengetahuannya di bidang tersebut. Keterlibatan mereka tidak hanya sebatas penggunaan produk, namun juga berperan dalam membentuk arah perkembangan industri kecantikan melalui partisipasi aktif dalam percakapan, ulasan, dan pembuatan konten kecantikan di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Fahira (2022) yang menunjukkan bahwa *beauty enthusiast* memperoleh kesenangan tersendiri ketika dapat memiliki produk serupa dengan yang direkomendasikan oleh *beauty enthusiast* lain yang mereka ikuti.

Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan menunjukkan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya tren yang terus berubah dari waktu ke waktu. Artikel popmama.com dalam Nurfadillah (2025) mencatat bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai pasar terbesar dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi secara global. Perkembangan ini turut didorong oleh masifnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang kini menjadi salah satu platform paling populer dengan jumlah pengguna mencapai 91 juta orang di Indonesia (Julius, 2024). Pada awal kemunculannya, Instagram hanya difungsikan sebagai media berbagi foto, namun kini berkembang menjadi ruang kreatif yang memfasilitasi eksplorasi visual, termasuk dalam bidang kecantikan. Fitur seperti *reels* dan *story* memungkinkan *beauty enthusiast* untuk menghasilkan konten yang unik dan menarik (Ndururu, 2025).

Dalam aktivitasnya, penggunaan hashtag (#) memegang peranan penting karena mampu meningkatkan kualitas dan jangkauan konten. Phua et al. (2020) menjelaskan bahwa hashtag mempermudah pengguna menemukan konten sesuai minat sekaligus membangun relasi antar *beauty enthusiast* dalam berbagi informasi mengenai kecantikan. Kondisi ini semakin membuka peluang kerja sama antara brand dan *beauty enthusiast* yang saling menguntungkan, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun keuntungan finansial (Nindi, 2024).

Namun demikian, menjadi *beauty enthusiast* bukanlah hal yang mudah. Peneliti menemukan adanya tantangan tersendiri dalam menghasilkan konten yang jelas, menarik, dan mampu diterima audiens. Dorongan untuk menampilkan kualitas yang optimal kerap memunculkan kecenderungan untuk membandingkan diri dengan *beauty enthusiast* lain. Sejalan dengan penelitian Dalila (2021), melihat unggahan yang mendapatkan perhatian tinggi dapat menimbulkan keinginan untuk memperoleh pengakuan serupa, sehingga individu terdorong untuk terus meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan.

Hasil survei peneliti terhadap anggota komunitas Emina Girl Gang Ambassador menunjukkan bahwa 58,8% responden kerap membandingkan diri dengan *beauty enthusiast* lain, yang kemudian memunculkan kecenderungan melakukan *social comparison*. Klaisingto et al. (2009) mengemukakan bahwa melihat konten di Instagram dapat meningkatkan peluang terjadinya *social comparison*, sementara Gibbons dan Buunk (1999) menjelaskan bahwa *social comparison* terjadi ketika individu membandingkan kemampuan atau pendapat dirinya dengan orang lain tanpa secara eksplisit mengakui proses tersebut. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada lima *beauty enthusiast* memperkuat temuan ini, dimana seluruh subjek mengaku sering membandingkan hasil konten mereka untuk menilai kualitas dirinya.

*Social comparison* yang dilakukan secara berkelanjutan dapat menimbulkan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan ideal. Survei menunjukkan bahwa 55,6% responden merasa perlu untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut hingga memunculkan kecenderungan mengkritik diri secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nazaruddin dalam Marlianti (2012) yang menegaskan bahwa *beauty enthusiast* sering kali memaksakan diri mengikuti standar kecantikan tanpa mempertimbangkan kenyamanan pribadi.

Di sisi lain, penilaian diri atau *self-esteem* juga berperan penting dalam perilaku *beauty enthusiast*. *Self-esteem*, menurut Heatherton dan Polivy (1991), mencakup evaluasi diri terkait kemampuan, hubungan sosial, serta penampilan fisik. Burns (1993) menambahkan bahwa *self-esteem* ditandai oleh keyakinan akan nilai dan kemampuan diri, baik positif maupun negatif. Survei peneliti menunjukkan bahwa 81,3% responden merasa termotivasi ketika melihat kesuksesan *beauty enthusiast* lain. Temuan wawancara juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat *self-esteem* antarindividu, dimana beberapa *beauty enthusiast* merasa percaya diri karena dukungan sosial, sementara lainnya memiliki *self-esteem* rendah akibat kekhawatiran terhadap komentar negatif.

Lebih jauh, penelitian Triani dan Ramdhani (2017) menjelaskan bahwa individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung termotivasi untuk menjadi lebih baik dibanding orang lain, yang pada akhirnya dapat memunculkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO sendiri merupakan kecemasan karena takut tertinggal informasi atau tren, serta dapat dilatarbelakangi oleh rendahnya *self-esteem* (Abel et al., 2016; Przybylski et al., 2013). Survei peneliti menunjukkan bahwa 58,8% responden merasa terdorong untuk terus memeriksa Instagram agar tidak ketinggalan tren kecantikan terbaru. Temuan wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian beauty enthusiast merasakan tekanan emosional untuk selalu mengikuti tren demi memperoleh pengakuan sosial dari audiens.

Tren makeup yang viral, seperti *fresh look* pada perayaan Idul Fitri 2025 yang dijelaskan oleh Fimela.com, semakin memperkuat fenomena FoMO, di mana 47,1% responden survei mengaku khawatir apabila tidak mengikuti tren tersebut. Meskipun demikian, ada pula beauty enthusiast yang mengaku tidak selalu dapat mengikuti tren karena kesibukan, namun tetap berencana mengikutinya bila memungkinkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *self-esteem* dan *social comparison* pada *beauty enthusiast* pengguna Instagram, mengidentifikasi keterkaitan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *social comparison*, serta menganalisis hubungan simultan antara *self-esteem* dan FoMO dengan *social comparison* pada *beauty enthusiast* pengguna Instagram.

## B. Metodologi

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *social comparison* pada *beauty enthusiast* pengguna Instagram.

### 2. Partisipan (Populasi dan Sampel)

Populasi yang penulis gunakan yaitu *beauty enthusiast* yang tergabung di komunitas *Emina Girl Gang Ambassador* yang berasal dari seluruh Indonesia berjumlah 300 orang. Jumlah sampel yang diambil adalah 169 dengan kriteria sampel yaitu: 1.) Perempuan *Beauty Enthusiast*; 2.) Usia 18 – 25 tahun; 3.) Aktif membuat konten di Instagram; 4.) Kategori *Nano Followers* (1.000 – 10.000)

3. **Prosedur Penelitian** Penelitian ini mengambil data dimulai dari tanggal 11 Juni 2025 hingga 18 Juni 2025. Penggunaan *Google Form* dilakukan peneliti untuk pengambilan data, selama periode tersebut peneliti mendapatkan 169 responden.

### 4. Instrumen Penelitian

#### a. Skala *Social Comparison*

Alat ukur menggunakan adaptasi dari *Iowa-Netherlands Comparison Scale* (INCOM) yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999) dari teori Festinger yang terdiri dari 9 item pernyataan dengan format likert 4 poin dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810.

#### b. Skala *Self-Esteem*

Alat ukur menggunakan adaptasi dari *State Self-Esteem Scale* (SSES) yang dikembangkan oleh Heatherton dan Polivy (1991) yang terdiri dari 11 item pernyataan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,797.

#### c. Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

Alat ukur menggunakan adaptasi skala *Online Fear of Missing Out Scale* (ON-FOMO) yang diadaptasi dari Kurniawan dan Utami (2022) bersumber dari skala yang dikembangkan oleh Sette et al. (2020) dengan 17 item pernyataan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900.

### 5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan analisis statistik dengan metode *Pearson Product Moment* yang diolah menggunakan program SPSS versi 27.0 *for windows*. Pengujian ini termasuk ke dalam jenis statistik parametrik, yang dapat diterapkan apabila data yang dikumpulkan memenuhi syarat distribusi normal dan terdapat hubungan linear antar variabel. Uji Normalitas yang menggunakan Kolmogorov-Smirnov mendapatkan nilai  $p = 0,200$  dan uji linearitas sebesar  $p = 0,226$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### a. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Tabel 1. Deskriptif Data Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Social Comparison</i>	169	18	36	30,98	3,104
<i>Self Esteem</i>	169	21	42	29,37	4,133
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	169	21	68	44,31	7,633

Berdasarkan tabel 1, responden sebanyak 169 responden, pada variabel *social comparison* memiliki nilai paling kecil yaitu 18 serta nilai terbesar 36 dengan nilai rata-rata sejumlah 30,98 serta mempunyai standar deviasi sebesar 3,104. Pada variabel *self-esteem* memiliki nilai terkecil yaitu 21, nilai 42 terbesar dengan nilai rata-rata 29,37 dan standar deviasi sejumlah 4,133. Sedangkan variabel *fear of missing out (FoMO)* terdapat nilai paling kecil yaitu 21, nilai terbesar 68 dengan nilai rata-rata 44,31 serta standar deviasi sebesar 7,633.

#### b. Kategorisasi Tingkat Variabel

Tabel 2. Kategorisasi Tingkat *Social Comparison, Self-Esteem dan FoMO*

Variabel	Frekuensi		
	Rendah (%)	Sedang (%)	Tinggi (%)
<i>Social Comparison</i>	27 (16%)	134 (79,3%)	8 (4,7%)
<i>Self-Esteem</i>	23 (13,6%)	115 (68%)	31 (18,3%)
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	31 (18,3%)	125 (74%)	13 (7,7%)

Berdasarkan tabel 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat sedang untuk ketiga variabel, yaitu *Social Comparison* (79,3%), *Self-Esteem* (68%), dan *Fear of Missing Out* (74%). Hanya sebagian kecil responden yang berada pada kategori tinggi, masing-masing 4,7% untuk *Social Comparison*, 18,3% untuk *Self-Esteem*, dan 7,7% untuk FoMO, sedangkan kategori rendah juga relatif kecil pada semua variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas *beauty enthusiast* berada pada level yang moderat dalam membandingkan diri, menilai diri, dan merasakan FoMO.

#### c. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Deskriptif Data Penelitian

Variabel	R	R-Square	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
<i>Self-Esteem</i>			-0,280**	0,001	169
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>			0,559**	0,001	169
<i>Self-Esteem &amp; FoMO</i>	0,560	0,314		0,001	169

Cat: \*\*Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed)

Hasil analisis uji regresi berganda sesuai dengan tabel 3 diperoleh hasil nilai  $R = 0,560$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ) terdapat hubungan yang cukup kuat secara positif antara variabel *Self-Esteem* dan FoMO dengan *Social Comparison*. Sehingga, hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel bebas (*self-esteem* dan FoMO) dengan variabel terikat (*social comparison*).

Hasil koefisien korelasi *pearson correlation* antara *Self-Esteem* dengan *Social Comparison* menunjukkan nilai  $r = -0,280$  memiliki tingkat nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga memperkuat adanya hubungan negatif antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan apabila *Self-Esteem* rendah maka *Social Comparison* akan naik begitupun sebaliknya.

Analisis korelasi antara FoMO dengan *social comparison* menunjukkan nilai  $r = 0,559$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak menampilkan adanya signifikan antar variabel dengan arah hubungan yang positif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, maka semakin rentan kecenderungannya untuk melakukan *social comparison*, demikian pula sebaliknya.

Pada penelitian ini diketahui hasil sumbangan efektif melalui perhitungan R-square = 0,314 yang artinya variabel *self-esteem* dan fomo memberikan sumbangsih sebesar 31,4% yang menjelaskan sepertiga variasi *Social Comparison*. Namun, terdapat faktor lain sebesar 68,6% yang dapat mempengaruhi perilaku *Social Comparison*.

## Pembahasan

Menurut hasil uji hipotesis memakai teknik uji regresi berganda bahwa variabel Self-Esteem dan FoMO mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *Social Comparison* pada Beauty Enthusiast pengguna Instagram. Diperoleh nilai R sebesar 0,560 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas (Self Esteem dan FoMO) dengan variabel terikat (*Social Comparison*).

Arah hubungan antara *Self-Esteem* dan *Social Comparison* menunjukkan adanya korelasi negatif, artinya *beauty enthusiast* yang memiliki *self-esteem* rendah, maka semakin tinggi kecenderungan terjadinya perilaku *Social Comparison*. Sebaliknya, ketika seseorang memiliki tingkat *Self-Esteem* yang lebih tinggi kecenderungan untuk melakukan perbandingan dengan sesama *beauty enthusiast* justru semakin berkurang. Temuan ini mendukung teori dari Heatherton dan Polivy (1991) yang mengemukakan bahwa individu dengan *Self-Esteem* rendah cenderung memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap penilaian sosial dan rentan dalam mengevaluasi dirinya yang mencakup relasi sosial, bahkan penampilan fisik yang berkaitan dengan konten *visual* di Instagram yang rentan mengalami *Social Comparison*.

Hasil korelasi antara FoMO dan *Social Comparison* menunjukkan terdapat hubungan positif artinya semakin tinggi tingkat FoMO pada *beauty enthusiast*. Sehingga, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan *Social Comparison*, namun sebaliknya semakin rendah tingkat FoMO, maka akan semakin kecil dorongan untuk melakukan *Social Comparison* dengan *beauty enthusiast* yang lainnya. Hasil ini sejalan dengan temuan Kurniawan dan Utami (2022) yang menjelaskan terkait individu yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung terlibat secara intens dalam memantau aktivitas pengguna Instagram lain, yang akhirnya memicu perilaku *Social Comparison*.

Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *Self-Esteem* dan *Social Comparison* pada *beauty enthusiast*, dengan nilai koefisien korelasi  $r = -0,280$  dan tingkat signifikansi  $p < 0,01$  selaras dengan pendapat Wills (1981) dalam teori *upward social comparison* yang mengindikasikan bahwa rendahnya *self-esteem* pada individu rentan memicu terjadinya perilaku *Social Comparison* sehingga berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis (Lee, 2014). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menegaskan bahwa pentingnya meningkatkan *Self-Esteem* pada *beauty enthusiast* yang saling berkontribusi terhadap munculnya perilaku *Social Comparison*.

FoMO yang terjadi pada *beauty enthusiast* mempunyai hubungan yang positif secara signifikan dengan *Social Comparison* ( $r = 0.559$ ,  $p < 0.01$ ). Temuan ini mendukung penelitian Reer et al. (2019) yang menyebut FoMO sebagai pendorong utama munculnya perilaku *Social Comparison* di Instagram.

Selain itu, Cahyani (2023) menyatakan terdapat korelasi yang positif secara signifikan antara FoMO dan perilaku *social comparison*, yang menunjukkan bahwa peningkatan FoMO diikuti oleh meningkatnya kecenderungan individu saat melihat konten atau unggahan dari sesama *beauty enthusiast* di Instagram. Sehingga, hal tersebut dapat memicu perilaku *social comparison* yang disertai dengan perasaan iri, rendah diri, dan ketidakpuasan terhadap kehidupan yang dimiliki (Gupta & Sharma, 2021).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan *Self-Esteem* dan FoMO dengan *Social Comparison* yang sesuai dengan karakteristik responden dikategorikan sebagai fase dewasa awal. Menurut Santrock (2011) menjelaskan bahwa fase ini merupakan masa peralihan dari remaja menuju dewasa, dengan rentang usia sekitar 18 hingga 25 tahun, yang ditandai oleh perubahan yang berlangsung secara terus-menerus. Selain itu, *beauty enthusiast* harus mampu tanggung jawab dalam kehidupannya agar lebih mandiri, tidak ketergantungan dengan orang lain, serta dapat membangun identitas serta tujuan hidup dirinya sendiri.

Peneliti juga menggunakan analisis tambahan yaitu dengan menghitung nilai R-square sebesar 0,314 yang berarti 31,4% menjelaskan sepertiga variasi melakukan perilaku *Social Comparison*. Namun, sebesar 68,6% berdasarkan Gracia dkk (2013) kecenderungan melakukan *social comparison* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor *situasional* yang dapat memicu individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Penelitian terdahulu juga menyatakan menurut teori Festinger (1954), *self-uncertainty* (rasa ketidakpastian diri) dan tingkat neurotisme yang tinggi juga dapat mempengaruhi perilaku *social comparison*.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Self-Esteem* dan FoMO dengan perilaku *Social Comparison* pada pengguna Instagram. Masing-masing variabel menunjukkan arah hubungan yang berbeda, di mana *Self-Esteem* berhubungan negatif dan FoMO menunjukkan keterkaitan positif dengan perilaku *Social Comparison*. Rendahnya *Self-Esteem* dan tingginya FoMO secara bersamaan berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan *beauty enthusiast* untuk melakukan *Social Comparison* di Instagram. Sehingga, rendahnya *Self-Esteem* dan semakin tinggi FoMO, maka kecenderungannya semakin besar untuk melakukan *Social Comparison*.

## E. Referensi

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media And The Fear Of Missing Out: Scale Development And Assessment. *Journal Of Business & Economics Research (Jber)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Burns, R. B. (1993). *Konsep Diri Teori, Pengukuran, Perkembangan Dan Perilaku*. Alih Bahasa: Eddy. Jakarta: Penerbit Arcan.
- Cahyani, R. O. (2023). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Social Comparison Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
- Dalila, F., Asri, M., & Prida, H. (2021). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial. *Psikologi Malahayati*, 47-55
- Fahira, G. (2022). *Studi Fenomenologi Perkembangan Beauty Enthusiast Di Media Sosial*.
- Festinger, L. (1954). A Theory Of Social Comparison Processes. Retrieved From Human Relation: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences In Social Comparison: Development Of A Scale Of Social Comparison Orientation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 76, 129-142.
- Gracia, Stepen & Schiff, T. (2013). The Psychology Of Competition: A Social Comparison Perspective. *Perspectives On Psychological Science*, 634–650.
- Gupta, M., Sharma, A. (2021). Fear Of Missing Out: A Brief Overview Of Origin, Theoretical Underpinings And Relationship With Mental Health, *World Journal Of Clinical Cases*.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Julius, N. (2024, February 8). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Klasingto, O., Bowers, S., & Manago, A. (2009). College Students' Social Networking Experiences On Facebook. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation Of Online Fear Of Missing Out (On-Fomo) Scale In Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3).
- Lee, S. Y. (2014). How Do People Compare Themselves With Others On Social Network Sites? The Case Of Facebook. *Computers In Human Behavior*, 32, 253–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- Marlianti, N., & Suryani, A. (2012). Representasi Tubuh Perempuan Dalam Rubrik Kecantikan Di Majalah Femina Edisi Mei 2011. *Komunikologi*.
- Nindi. (2024, Juni 03). Perkembangan Beauty Enthusiast Di Sosial Media: Sebuah Fenomena Yang Tak Terbandung. Retrieved From <https://teknokra.com/perkembangan-beauty-enthusiast-di-sosial-media>
- Nurfadillah, P. S. (2025, Januari 30). Fakta Tren Kecantikan Di 2025, Skinification Masih Populer. Retrieved From <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/putri-syifa-nurfadillah/fakta-tren-kecantikan-di-2025-skinification-masih-populer?page=all>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The Roles Of Celebrity Endorsers' And Consumers' Vegan Identity In Marketing Communication About Vegan Beauty Products On Social Media. *Journal Of Business Research*, 120, 413-427.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers In Human Behavior 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>

- Reer, Et Al. (2019). Psychosocial Well-Being And Social Media Engagement: The Mediating Roles Of Social Comparison Orientation And Fear Of Missing Out. *New Media And Society. Journal New Media And Society*, 21 (7), 1486–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Santrock, J, W, (2011). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)* Jakarta:Erlangga.
- Triani, C. I., & Ramdhani, N. (2017). Hubungan Kebutuhan Berelasi Dan Fear Of Missing Out Dengan Harga Diri Sebagai Variabel Moderator [Tesis]. Universitas Gadjah Mada.
- Wills, T. A. (1981). Downward Comparison Principles In Social Psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>