

## Studi Deskriptif Kualitatif: Peran Aqeela Aza Calista sebagai Komunikator Digital dalam Pembentukan Budaya FOMO Lifestyle di TikTok

Arianty Rana Aqilah Kusuma<sup>1</sup>, Naufal Rheiansyah Prawira<sup>2</sup>, Andhiana Raissa  
Reyhanni<sup>3</sup>, Yusuf Randy Pasha<sup>4</sup>  
Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3,4</sup>

25041184226@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>, 25041184222@mhs.unesa.ac.id<sup>2</sup>,

25041184302@mhs.unesa.ac.id<sup>3</sup>, 25041184229@mhs.unesa.ac.id<sup>4</sup>

Artikel diserahkan pada : 10-11-2025; direvisi pada : 20-11-2025; diterima pada: 05-12-  
025.

**ABSTRAK:** Penelitian ini membahas tentang peran Aqeela Aza Calista sebagai seorang komunikator digital yang berperan dalam pembentukan budaya FOMO (*Fear of Missing Out*) di platform TikTok. Penelitian ini penting karena pengaruh media sosial semakin besar dalam membentuk cara berpikir dan perilaku masyarakat, terutama generasi muda. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Aqeela Aza Calista mengonstruksi citra diri, menyesuaikan pesan promosi dengan tren viral, serta memanfaatkan unsur visual dan naratif untuk menarik perhatian audiens dengan menggunakan perspektif Two-Step Flow of Communication, Personal Branding, Social Comparison Theory dan lain-lain. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi konten beberapa video TikTok Aqeela Aza Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran komunikator digital sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pengguna terhadap budaya FOMO, serta memberikan wawasan baru tentang dinamika komunikasi digital dan pengaruhnya terhadap budaya populer. Temuan ini menjawab rumusan masalah mengenai mekanisme penyebaran budaya FOMO melalui komunikasi digital di TikTok secara efektif dan inovatif.

**Kata kunci:** FOMO, TikTok, komunikasi digital, personal branding

## PENDAHULUAN

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi salah satu aspek penting dalam dinamika psikologis dan sosial di era digital saat ini. Dengan munculnya media sosial seperti TikTok, menghadirkan pola baru dalam cara masyarakat berinteraksi, membangun personal branding, dan mengikuti arus tren yang viral. Kondisi ini menempatkan para komunikator digital sebagai aktor utama yang memengaruhi pola pikir dan perilaku audiens, terutama generasi muda saat ini. Salah satu figur yang menonjol dalam konteks ini adalah Aqeela Aza Calista, melalui strategi komunikasi digitalnya berhasil membangun personal branding dan menciptakan keterikatan emosional dengan pengikutnya.

Meskipun penelitian tentang komunikasi digital dan personal branding telah banyak dilakukan, belum terdapat kajian yang secara

spesifik menganalisis peran komunikator digital dalam membentuk budaya FOMO di TikTok. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada fenomena FOMO secara umum, atau pada strategi komunikasi di media sosial tanpa mengaitkannya secara langsung dengan mekanisme pengaruh seorang kreator. Kekosongan ilmiah inilah yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu kurangnya penelitian yang menggabungkan perspektif Two-Step Flow of Communication, Personal Branding, dan Social Comparison Theory dalam konteks komunikator digital di TikTok.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas dan budaya populer. Pada bagian akhir, penelitian ini akan menguraikan mekanisme penyebaran budaya

FOMO di TikTok serta relevansi nya terhadap dinamika komunikasi digital masa kini, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku dan budaya masyarakat modern.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam peran Aqeela Aza Calista sebagai komunikator digital dalam pembentukan budaya FOMO di TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena komunikasi sosial secara kontekstual dan interpretatif.

Data dikumpulkan melalui observasi konten terhadap 4 video TikTok yang diunggah oleh Aqeela Aza Calista. Video-video tersebut dipilih dengan kriteria video menampilkan gaya komunikasi personal atau *storytelling*, video berkaitan dengan tren viral atau

berpotensi memicu rasa *fear of missing out* (FOMO), dan video diunggah dalam tiga bulan terakhir agar tetap relevan dengan dinamika tren yang sedang berlangsung. Melalui kriteria ini, penulis berupaya menangkap representasi dari konten yang paling mencerminkan strategi komunikasi Aqeela Aza Calista di platform tersebut.

Selain menganalisis isi video, peneliti juga memperhatikan pola interaksi antara Aqeela dan audiensnya melalui komentar, respons pengguna, serta keterlibatan berupa likes, shares, dan views. Interaksi ini membantu peneliti memahami bagaimana pesan yang disampaikan diterima, diinterpretasikan, dan direspons oleh pengikutnya.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, reduksi data, yaitu memilah unsur visual, naratif, dan teknik komunikasi yang relevan dari setiap video. Kedua, penyajian data melalui

penyusunan matriks kategori seperti gaya komunikasi, strategi personal branding, elemen visual, respons audiens, dan unsur pemicu FOMO. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan mencocokkan pola yang ditemukan dengan teori yang digunakan serta memeriksa kembali konsistensi temuan melalui triangulasi.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dapat secara efektif memengaruhi pembentukan budaya FOMO dan perilaku audiens di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena penggunaan TikTok di Indonesia meningkat pesat, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi Z yang menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren

atau informasi yang sedang populer (Aresti et al., 2023). Perkembangan media sosial seperti TikTok telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat modern, terutama dalam cara individu berinteraksi, menampilkan diri, dan membangun citra sosialnya. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan budaya dan gaya hidup digital yang baru.

Perilaku FOMO sebagai salah satu fenomena psikologis sekaligus budaya yang erat kaitannya dengan kebutuhan manusia untuk selalu terhubung dan diakui dalam komunitas daring. Keinginan untuk tetap menjadi bagian dari arus informasi dan tren terkini membuat banyak pengguna berupaya menyesuaikan diri dengan konten yang sedang viral. Aqeela Aza Calista, sebagai salah satu *influencer* muda di TikTok, menjadi contoh menarik untuk melihat bagaimana seorang

komunikator digital dapat memengaruhi audiens dan berperan dalam pembentukan budaya FOMO melalui konten yang ia ciptakan.

Berdasarkan observasi terhadap empat video TikTok Aqeela Aza Calista, ditemukan pola komunikasi yang menunjukkan konsistensi gaya, penggunaan elemen visual, serta strategi persuasi dalam mempromosikan berbagai produk yang terkait dengan lifestyle Gen Z. Pada video 1, Aqeela menampilkan promosi produk Glad2Glow Cushion melalui format dance viral yang mengandalkan gerakan energik, ekspresi ceria, dan penonjolan produk pada beberapa momen close-up. Video tersebut memadukan unsur hiburan dan promosi sehingga menciptakan kesan ringan dan mudah dikonsumsi oleh audiens. Sementara itu, video 2 menggunakan pola yang hampir serupa, yaitu mempromosikan Glad2Glow Lip Serum dengan mengikuti dance challenge yang

sedang tren. Penggunaan musik viral, transisi cepat, dan gestur yang diarahkan pada produk memperlihatkan bahwa Aqeela memanfaatkan kultur TikTok khususnya tren audio dan gerakan untuk menjaga relevansi dan menciptakan *brand recall*.



Gambar 1

Pada video 3, Aqeela mempromosikan dua varian Wonhae Topokki Snack, yaitu *Creamy Rose* (pink) dan *Truffle* (ungu). Video ini menonjolkan gaya komunikasi dramatik yang dibuka dengan kalimat hiperbolik “Aku kesel banget...”, menciptakan *hook* kuat yang menarik

perhatian penonton. Narasi yang menggambarkan “salah kirim varian” kemudian dipadukan dengan tindakan membeli produk sendiri di minimarket, sehingga membentuk kesan personal, autentik, dan relatable. Unsur verbal seperti “aromanya *truffle* banget sih” dan “ini *snack* tapi berasa kayak makan *truffle* di restoran *fancy*” menonjolkan strategi *sensory persuasion*, yakni membangun imajinasi rasa dan aroma di benak audiens. Nonverbal seperti mencium produk, memegang kemasan dekat kamera, serta menunjukkan camilan ke lensa



berfungsi memperkuat bukti visual. Bagian penutup yang mengajak penonton memilih varian favorit

melalui komentar memperlihatkan strategi peningkatan engagement untuk mendukung performa algoritmik konten.

Pada video 4, Aqeela mempromosikan Sarimi Gelas Jumbo dengan menggunakan gaya komunikasi naratif berbasis *storytelling* kehidupan sehari-hari. Ia membuka video dengan adegan menyeruput mie kemudian

*Gambar 2*

menyampaikan “rahasia jumbo” yang membuat dirinya tetap bertenaga meski memiliki jadwal padat. Selanjutnya, ditampilkan montage aktivitas *shooting*, *photoshoot*, olahraga yang membingkai produk sebagai solusi praktis bagi individu dengan mobilitas tinggi. Demonstrasi pembuatan mie (membuka kemasan, menuang bumbu, menyeduh dengan air panas) menghadirkan unsur edukatif yang memberikan gambaran penggunaan produk

secara nyata. Interaksi dengan orang di balik kamera memperkuat nuansa autentisitas, sementara penjelasan mengenai dua varian rasa, yaitu Seblak dan Geprek, menunjukkan perpaduan antara promosi dan informasi. Ekspresi antusias ketika mencicipi mie dan penggunaan jargon “Jumbo porsinya, goks pedesnya” memperkuat brand identity di dalam konten.

Berdasarkan observasi terhadap empat video TikTok Aqeela Aza Calista menunjukkan bahwa ia konsisten menggunakan tiga pola komunikasi utama: (1) pemanfaatan tren visual TikTok seperti *dance* viral, *storytelling* personal, serta ekspresi dramatik untuk menarik perhatian audiens; (2) penonjolan produk melalui gestur langsung, demonstrasi penggunaan, deskripsi sensorial, dan close-up visual, baik pada produk kecantikan (Glad2Glow *Cushion* dan *Lip Serum*) maupun produk makanan (Wonhae Topokki Snack dan Sarimi Gelas Jumbo); serta (3) ajakan

interaktif melalui komentar, pertanyaan, atau himbauan mencoba produk yang secara tidak langsung memicu rasa penasaran dan keterlibatan penonton. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten Aqeela tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan pola interaksi yang dapat mendorong munculnya perilaku FOMO pada audiens.

Menurut teori Two-Step Flow of Communication yang dikemukakan oleh Katz dan Lazarsfeld, informasi tidak langsung berpindah dari media ke khalayak luas, melainkan melalui perantara yang disebut *opinion leader* (Hepp, 2019). Meskipun teori ini dikembangkan pada era media massa tradisional, prinsip Two Step Flow of Communication tetap relevan dalam era digital saat ini, di mana *influencer* berfungsi sebagai *opinion leader* yang menjembatani informasi dari media global kepada

audiens. Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa pola komunikasi dua tahap kini telah berkembang menjadi model multi-arah yang lebih dinamis, dipengaruhi oleh algoritma media sosial dan interaksi antar pengguna (Liu & Zheng, 2024).

Dalam lingkungan seperti TikTok, penyebaran pesan tidak hanya bergantung pada satu figur utama, tetapi juga pada jaringan *micro influencers* dan keterlibatan audiens yang aktif dalam membagikan ulang konten. Fenomena ini menegaskan bahwa pengaruh seorang komunikator digital tidak hanya bersumber dari popularitasnya, melainkan dari kemampuan ia dalam menciptakan percakapan sosial yang berkelanjutan di ruang digital. Dalam konteks ini, Aqeela Aza Calista berperan sebagai *opinion leader* yang menerjemahkan tren global ke dalam bentuk konten yang mudah diterima oleh pengikutnya. Melalui gaya

komunikasi yang santai, visual yang menarik, serta cara berbicara yang sesuai dengan karakteristik generasi Z, Aqeela Aza Calista berhasil menciptakan kedekatan simbolik dengan audiensnya. Proses komunikasi dua tahap ini menjelaskan bagaimana pesan tren dan gaya hidup digital dapat menyebar luas bukan semata-mata karena algoritma TikTok, melainkan karena adanya sosok komunikator yang dipercaya dan diidolakan.

Selain itu, peran Aqeela Aza Calista sebagai komunikator digital juga dapat dipahami melalui konsep personal branding milik Montoya yang menjelaskan bahwa personal branding merupakan upaya individu dalam membangun citra dan reputasi yang kuat agar mudah dikenali serta dipercaya oleh publik (Montoya & Vandehey, 2009). Dalam konteks komunikasi digital masa kini, personal branding tidak lagi sekedar soal bagaimana seseorang menampilkan dirinya, tetapi juga



bagaimana konsistensi visual, gaya bicara, dan nilai-nilai personal disusun melalui media sosial untuk membentuk persepsi publik (Kanasan & Rahman, 2024).

Penelitian Szántó et al. (2025) juga menegaskan bahwa *personal brand equity* seseorang bergantung pada keaslian, konsistensi, dan relevansi pesan yang disampaikan di ruang digital. Hal ini selaras dengan citra Aqeela Aza Calista yang menampilkan diri sebagai sosok yang enerjik, kreatif, dan fashionable, dengan gaya penyampaian yang konsisten di setiap kontennya. Hal ini menciptakan brand persona yang membuat audiens mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai tertentu, seperti percaya diri, modern, dan up to date. Dalam konteks FOMO, citra diri yang dibangun oleh Aqeela Aza Calista menjadi tolak ukur sosial bagi para pengikutnya. Mereka terdorong untuk mengikuti produk, gaya busana, hingga kebiasaan yang Aqeela Aza Calista tampilkan agar

merasa tidak tertinggal dari komunitas digital yang ia bentuk.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan lebih jauh melalui Social Comparison Theory, yang menyatakan bahwa individu secara alami memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain sebagai cara menilai kemampuan, status, atau keberhasilan diri (Festinger, 1954). Di dunia digital, proses perbandingan sosial ini berlangsung secara masif dan cepat, karena audiens dapat dengan mudah mengakses citra ideal yang ditampilkan oleh *influencer*.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa intensitas perbandingan sosial di media digital memiliki hubungan erat dengan tingkat FOMO serta penurunan kesejahteraan psikologis di kalangan pengguna muda (Wang & Shang, 2024); Bennett, 2024). Dalam konteks ini, konten visual yang menampilkan kehidupan ideal influencer menciptakan tekanan

sosial terselubung bagi pengikutnya untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut. Dalam kasus Aqeela Aza Calista, pengikutnya melihat tampilan visual yang menarik, gaya hidup yang produktif, serta interaksi sosial yang positif di TikTok. Representasi ini menciptakan persepsi bahwa kehidupan seperti Aqeela Calista adalah bentuk ideal yang perlu ditiru. Akibatnya, muncul dorongan emosional untuk terus mengikuti tren terbaru yang ia tampilkan agar tidak merasa tertinggal dari arus budaya digital yang terus bergerak. Proses ini memperkuat terbentuknya FOMO sebagai reaksi sosial yang wajar di era media sosial.

Dari aspek komunikasi, gaya Aqeela Calista berkomunikasi juga memainkan peran penting dalam membangun kedekatan dengan audiensnya. Ia menggunakan gaya tutur yang ringan dan ekspresif, dengan intonasi yang ceria. Pilihan bahasanya sering kali memadukan

bahasa Indonesia dan Inggris yang menggambarkan gaya komunikasi khas generasi saat ini. Melalui gaya ini, Aqeela menciptakan kesan interaktif dan personal seolah sedang berbicara secara langsung dengan pengikutnya. Fenomena ini sesuai dengan konsep *parasocial interaction*, yaitu hubungan semu yang terasa nyata antara figur media dan audiens (Richard Wohl, 2006). Dalam konteks digital masa kini, bentuk hubungan tersebut berkembang menjadi interaksi yang lebih kompleks, di mana batas antara figur publik dan pengikut semakin kabur (Garret Harger, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan emosional pengikut terhadap influencer dapat diukur melalui Parasocial Influencer Involvement Scale, yang menegaskan besarnya pengaruh hubungan parasosial terhadap perilaku dan persepsi audiens (Degen et al., 2025). Hubungan parasosial inilah yang

memperkuat loyalitas pengikut sekaligus memperbesar dampak psikologis FOMO di kalangan remaja. Melalui interaksi yang tampak personal namun sebenarnya bersifat satu arah, Aqeela Aza Calista berhasil menumbuhkan rasa kedekatan yang membuat pengikutnya terus terlibat dan berpartisipasi aktif dalam setiap konten yang ia ciptakan.

Menurut (Bartosiak et al., 2025) keterkaitan emosi antara pengguna dan *influencer* memiliki dampak langsung bagi kesejahteraan sosial dan psikologis individu muda, terutama ketika tingginya intensitas keterlibatan pengikut dalam komunikasi di media sosial. Hal ini sejalan dengan perilaku pengikut Aqeela Calista yang menunjukkan respons tinggi terhadap setiap konten yang ia unggah. Para pengikut Aqeela Calista tidak hanya aktif menanggapi unggahan miliknya, tetapi juga turut menggemakan isu yang dibahas dan meniru perilaku konsumtifnya, seperti membeli

produk yang sama dengan yang Aqeela gunakan. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun *influencer* selain memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk sebuah konstruksi sosial mengenai “kebahagiaan digital” di kalangan pengguna media sosial.

Sejalan dengan pandangan Schmuck (2021) mengikuti *influencer* digital dapat memberikan dampak psikologis berupa meningkatnya aspek FOMO sekaligus menurunkan kemampuan individu untuk mengendalikan aktivitas digitalnya. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa paparan intens terhadap konten *influencer* berpotensi memperkuat kebutuhan validasi sosial dan membentuk ketergantungan emosional terhadap interaksi digital (Sabila & Surya Tawaqal, 2025). Hal ini banyak terjadi pada fase usia remaja, di mana mereka sedang berada pada masa pencarian jati diri dan nilai-nilai

sosial. Dalam konteks ini, remaja mencari validasi sosial dari rekan sebaya (*digital peers*), dan *influencer* menjadi figur panutan yang mereka anggap setara. Studi lain juga menegaskan bahwa hubungan emosional antara pengguna muda dan influencer dapat membentuk pola pikir perilaku imitasi yang berulang, terutama dalam hal gaya hidup dan ekspresi diri di media sosial (Cullen et al., 2024). Melalui konten yang ceria, positif, dan penuh ekspresi, Aqeela Calista menjadi representasi gaya hidup ideal bagi pengikutnya. Banyak di antara mereka yang berusaha meniru aspek visual dan perilaku yang ia tampilkan, sebagai bentuk partisipasi simbolik terhadap identitas digital yang mereka kagumi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran komunikator digital seperti Aqeela Calista sangat signifikan dalam membentuk budaya FOMO di kalangan pengguna TikTok. Melalui

kombinasi strategi komunikasi, citra diri yang konsisten, serta interaksi sosial yang intens, influencer berperan sebagai penggerak utama dalam penyebaran nilai-nilai dan gaya hidup digital di masyarakat. Fenomena ini menegaskan bahwa budaya FOMO bukan hanya hasil dari teknologi media sosial, melainkan juga hasil dinamika komunikasi manusia yang terus berkembang di ruang digital.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa Aqeela Aza Calista berhasil menjadi komunikator digital yang efektif dalam membangun budaya FOMO di TikTok dengan menggunakan gaya komunikasi yang santai dan visual yang memikat. Dengan menjalin hubungan emosional dengan pengikutnya, ia menanamkan nilai-nilai gaya hidup yang berfokus pada pencarian jati diri dan tren. Konten yang ia tampilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membentuk

identitas sosial dan menjadi acuan bagi Gen Z dalam memaknai keaktifan, kepercayaan diri, serta hubungan sosial di ruang digital.

Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial khususnya TikTok, memiliki peran besar dalam menciptakan budaya konsumsi simbolik yang dipengaruhi oleh figur influencer, di mana FOMO tidak hanya dipicu oleh tren tetapi juga oleh kebutuhan psikologis akan pengakuan dan rasa memiliki.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Analisis hanya dilakukan pada satu akun *influencer* sehingga tidak dapat digeneralisasi ke *influencer* TikTok lainnya. Selain itu, rentang waktu pengamatan yang terbatas membuat dinamika perkembangan konten dan audiens belum dapat ditelusuri secara mendalam. Faktor eksternal seperti algoritma TikTok atau perubahan tren juga tidak menjadi fokus utama penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi praktis. Bagi *content creator*, penting untuk lebih sadar terhadap dampak psikologis yang mungkin muncul dari penciptaan konten yang berpotensi memicu FOMO, serta mempertimbangkan pendekatan yang lebih edukatif dan *mindful*. Sementara bagi audiens, disarankan untuk meningkatkan kemampuan literasi media agar dapat mengonsumsi konten secara kritis tanpa terjebak dalam tekanan sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek studi dengan menganalisis lebih banyak *influencer* atau melakukan perbandingan lintas platform. Penelitian mendatang juga dapat mengombinasikan analisis konten dengan wawancara audiens atau survei untuk memahami dampak FOMO secara lebih komprehensif, serta menelusuri bagaimana algoritma memengaruhi persebaran

konten yang memicu fenomena tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Surayya Ulfa, N. (2023). *Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) dan Tingkat Pengawasan Orang Tua terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok pada Remaja*.  
<https://fisip.undip.ac.id/>
- Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). *Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers*. *PLoS ONE*, 20(4 April).  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034>
- Bennett, L. L. (2024). *Understanding Parasocial Relationships and the Mental Health Understanding Parasocial Relationships and the Mental Health Impact Part of the Cognitive Psychology Commons, and the Mass Communication Commons*.  
<https://digitalcommons.latech.edu/theses>
- Cullen, M., Calitz, A. P., & Botha, A. (2024). *The Use of Social Media for Personal Branding*.
- Degen, J. L., Pistoll, D., Brandmaier, A. M., & Bröning, S. (2025). *Where You Lead, I Will Follow: Developing a New Measure for Studying Parasocial Involvement With Influencers*. *Cyberpsychology*, 19(3).  
<https://doi.org/10.5817/CP2025-3-2>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.  
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Garret Harger, R. (2024). *My Identity Blew Up on TikTok: Exploring Content Creators and My Identity Blew Up on TikTok: Exploring Content Creators and the Transparasocial Relationship the Transparasocial Relationship My Identity Blew Up on TikTok: Exploring Content Creators and the Transparasocial Relationship*.

<https://scholarworks.uark.edu/etd>

Hepp, A. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): *Personal Influence* (pp. 293–296).

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6\\_67](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67)

Kanasan, M., & Rahman, T. A. (2024). *Personal Branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates*. *Journal of Communication*, 5(1), 40–59.

<https://doi.org/10.47941/jcom.m.1828>

Liu, X., & Zheng, X. (2024). *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.

Richard Wohl, R. (2006). *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on* (Vol. 3, Issue 1).

<https://www.participations.org/volume>

Sabila, K., & Surya Tawaqal, R. (2025). *The Phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out)*

*Culture on Tiktok Social Media  
among Gen Z Fenomena*

*Budaya FoMO (Fear of Missing  
Out) di Media Sosial Tiktok  
pada Kalangan Gen Z.*

<https://doi.org/10.3390/admsci15040148>

Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245–264.

<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>

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>

Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). *Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. Administrative Sciences*, 15(4), 148.