

SPORTSTAGRAM & TIKTOK ATHLETIC: FOMO DAN LIFESTYLE DIGITAL TERHADAP SELF-REPRESENTATION MELALUI AKTIVITAS OLAHRAGA DI MEDIA SOSIAL

Nur Fadilah Ayu Sandira^{1*}, Muh. Irshan Sachrir², Nulthazam Sarah³, Ushwa Dwi Masrurah
Arifin Bando⁴

Universitas Negeri Makassar, Makassar^{1,2,3,4}

^{1*}nur.fadilah.ayu@unm.ac.id , ²irshan@unm.ac.id , ³nulthazam.sarah@unm.ac.id ,
⁴ushwaarifin@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah cara individu membentuk citra diri, terutama melalui unggahan aktivitas fisik seperti olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan lifestyle terhadap self-representation di media sosial, dengan aktivitas olahraga sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori dan melibatkan 200 responden dari generasi Z dan milenial yang aktif membagikan aktivitas olahraga di Instagram dan TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh langsung terhadap self-representation, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui aktivitas olahraga. Sebaliknya, lifestyle berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap self-representation. Aktivitas olahraga terbukti menjadi mediasi yang signifikan dalam membentuk citra diri digital. Temuan ini menegaskan bahwa representasi diri di media sosial tidak hanya didorong oleh tekanan sosial seperti FOMO, tetapi juga oleh keterlibatan dalam aktivitas nyata yang bermakna. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran berbasis gaya hidup dan komunitas.

Kata kunci: FOMO, Lifestyle, Aktivitas Fisik, Media Sosial, Self-representation

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba visual dan interaktif ini, media sosial telah menjadi ruang utama dalam mendefinisikan identitas dan mengekspresikan gaya hidup. Salah satu tren mencolok yang muncul beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya praktik berbagi (sharing) aktivitas olahraga di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan minat masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran, tetapi juga menunjukkan pergeseran makna olahraga sebagai bentuk dari *self-representation* dan simbol gaya hidup modern (Kakiay, n.d.) Tren ini diperkuat oleh kehadiran *Sporstagram* dan *TikTok Athletic* yakni sebuah istilah kontemporer yang merujuk pada aktivitas unggahan olahraga yang dikurasi secara estetik di media sosial, seperti jogging di lokasi eksotis, bersepeda dengan outfit trendi, bermain tennis atau padel serta mengikuti kelas pound fit dan trampoline dance fitness secara publik. Aktivitas ini bukan lagi semata-mata bagian dari rutinitas fisik untuk kesehatan, melainkan telah menjadi *performative experience* yang dimediasi secara digital dan dipertontonkan ke audiens luas (Dwijayanti et al., 2025).

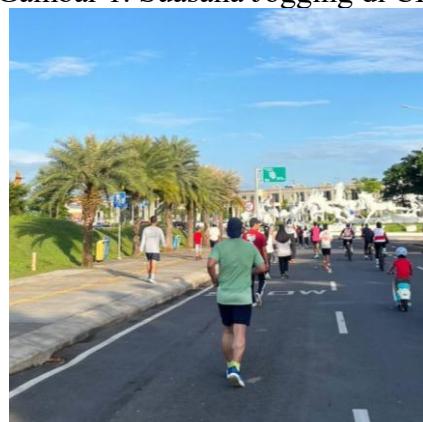
Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dengan diri dan lingkungannya. Dalam kajian interpretatif yang dilakukan oleh (Kakiay, 2025), ditemukan bahwa *self-representation* di media sosial berkisar antara “diri ideal” dan “diri nyata”, di mana individu, terutama remaja dan dewasa muda, merasakan tekanan untuk menampilkan citra diri yang menarik dan sesuai ekspektasi audiens digital. Ketegangan antara otentisitas dan performativitas ini mendorong individu untuk terlibat dalam berbagai bentuk kurasi digital, termasuk aktivitas fisik seperti olahraga yang ditampilkan sebagai bagian dari gaya hidup kelas menengah ke atas. Saat ini dikalangan Masyarakat selain nongki cantik atau aktivitas liburan,

olahraga sudah dijadikan sebagai suatu hal yang wajib untuk ditampilkan di sosial media secara estetik. Istilahnya jika tidak diupload di Instagram maka kegiatan olahraga itu tidak sah.

Fenomena ini juga terlihat nyata khususnya di Kota Makassar, di mana aktivitas olahraga seperti jogging, jalan santai, dan bersepeda kerap dilakukan bukan hanya sebagai rutinitas fisik, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat urban. Berdasarkan observasi lapangan, terdapat beberapa titik yang kini menjadi "spot wajib" dalam ritual *Sporstagram* dan *TikTok Athletic*, seperti kawasan Centre Point of Indonesia (CPI), Lapangan Syekh Yusuf, dan Lapangan Taman Pakui Sayang. Di tempat-tempat ini, ratusan warga Makassar dari berbagai kalangan generasi melakukan aktivitas olahraga sambil mengabadikan momen tersebut dengan ponsel atau dibantu oleh fotografer jalanan yang telah "standby" di berbagai sudut jalur lari. Bahkan jalanan protokol seperti Jalan Pettarani kini secara informal telah dijadikan lintasan olahraga pagi di hari tertentu seperti weekend, dengan para fotografer memposisikan diri di tikungan dan lampu merah strategis untuk mengambil gambar partisipan olahraga yang tampil trendi. Fenomena ini semakin masif saat Car Free Day (CFD) di Jalan Boulevard dan Jalan Syech Yusuf, di mana media sosial akan dipenuhi unggahan dengan lokasi-lokasi tersebut yang tampak estetik dan penuh semangat komunitas olahraga.

Perkembangan ini tidak terlepas dari nilai-nilai sosial yang dibangun dalam budaya digital, seperti pentingnya visualisasi, popularitas (*likes* dan komentar), serta eksklusivitas konten. Fenomena ini menggambarkan bagaimana platform digital berperan sebagai ruang pementasan sosial (*social stage*), di mana setiap pengguna mempresentasikan dirinya berdasarkan algoritma dan ekspektasi sosial yang terus bergerak (Marwick & boyd, 2011). Menurut (Dwijayanti et al., 2025) menunjukkan bahwa aktivitas olahraga seperti jogging kini telah beralih menjadi simbol status. Baik itu Generasi Z maupun generasi x dan y, tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berbagi pencapaian olahraga mereka, tetapi juga untuk menunjukkan gaya hidup yang "produktif", "sehat", dan "estetik". Dalam konteks ini, unggahan aktivitas olahraga mengandung elemen *flexing* atau pamer, yang tidak jarang dilengkapi dengan brand pakaian olahraga, smartwatch, atau lokasi jogging yang Instagrammable. Namun demikian, belum ada studi yang secara eksplisit menelaah bagaimana konteks lokal seperti di Kota Makassar berkontribusi terhadap terbentuknya ekosistem FOMO dan gaya hidup digital melalui aktivitas olahraga ini. Fenomena "fotografer Gym dan Court", "panggung jogging CPI", dan "sesi konten Lapangan Syech Yusuf" masih bersifat organik dan belum banyak disentuh secara akademik. Oleh karena itu, penting untuk menggali pengalaman lokal tersebut sebagai bukti bahwa konstruksi gaya hidup dan citra diri digital sangat dipengaruhi oleh ruang fisik kota dan struktur sosial-visual yang tersedia secara informal.

Gambar 1. Suasana Jogging di CPI



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Terlihat bahwa ruang publik seperti CPI tidak hanya berfungsi sebagai jalur aktivitas fisik, tetapi juga menjadi latar populer dalam membingkai estetika gaya hidup aktif masyarakat urban. Perilaku flexing ini sebenarnya memiliki dua sisi. Di satu sisi, dapat memotivasi audiens untuk menerapkan gaya hidup sehat di sisi lain, menciptakan tekanan sosial dan meningkatkan ketergantungan terhadap validasi eksternal. Bahkan, studi menunjukkan bahwa individu dengan self-esteem yang tinggi pun tetap rentan terhadap narsisme jika penggunaan media sosial tidak disertai dengan regulasi emosi yang sehat (*Relationship between Narcissism, Self-Esteem, and Social Media Addiction in Preclinical Medical Students | Susanto | Althea Medical Journal, n.d.*). Salah satu variabel penting dalam memahami fenomena *Sporstagram* dan *TikTok Athletic* adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal dari pengalaman sosial penting yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013).

Gambar 2. Unggahan TikTok



Sumber: Tangkapan Layar Unggahan Tiktok, @Masnang26, diakses 1 Juli 2025).

Unggahan tersebut menggambarkan bagaimana aktivitas fisik kini dikonstruksi sebagai bagian dari citra diri di ruang digital, dan memperkuat peran media sosial dalam memediasi aktivitas offline ke dalam representasi online. Fenomena FOMO juga telah dioptimalkan oleh industri, sebagaimana ditemukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa FOMO secara signifikan memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk olahraga (Wicaksono,dkk., 2024). Contohnya produk Rucas berhasil memanfaatkan FOMO sebagai jembatan psikologis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses konversi penjualan. Dengan lebih dari 1,3 juta pengikut TikTok dan 81,7 juta likes, Rucas menciptakan narasi eksklusivitas dan urgensi yang memperkuat rasa ingin terlibat di kalangan konsumen muda. Fenomena ini selaras dengan *consumer culture theory*, di mana pembelian produk atau partisipasi dalam aktivitas olahraga bukan sekadar berdasarkan fungsi, melainkan untuk memenuhi kebutuhan eksistensial dan pencitraan diri (Arnould & Thompson, 2005)

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengulas secara luas elemen-elemen FOMO, self-representation, dan tren olahraga digital secara terpisah, belum banyak penelitian yang mengaitkan secara integratif hubungan antara FOMO dan lifestyle terhadap self-representation melalui aktivitas olahraga sebagai variabel mediasi dalam konteks media sosial. Sebagian besar studi masih bersifat sektoral: ada yang fokus pada *influencer*, ada yang fokus

pada jenis olahraga tertentu, atau hanya mengkaji representasi diri remaja. Padahal, dinamika ini saling terkait dan membentuk ekosistem konsumsi digital yang kompleks.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritik dan praktis dengan membangun model yang menguji Pengaruh FOMO dan *lifestyle* terhadap intensitas dan frekuensi aktivitas olahraga yang diunggah ke media sosial, Peran aktivitas olahraga sebagai mediasi dalam pembentukan *self-representation*, dan Bagaimana dinamika ini berlangsung pada pengguna media sosial aktif (Instagram dan TikTok) di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Penelitian ini juga mengangkat konteks sosial Indonesia, yang memiliki tingkat penetrasi internet mencapai 78,19% dari total populasi (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2024), serta pertumbuhan signifikan pengguna TikTok dan Instagram di segmen usia 18–34 tahun. Lebih dari 45% pengguna TikTok Indonesia menggunakan platform tersebut untuk mencari inspirasi gaya hidup dan mengikuti tren olahraga terkini (*Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*, 2024). Dengan melihat fenomena berkembangnya aktivitas olahraga sebagai ekspresi digital yang sarat makna gaya hidup dan representasi diri, maka penting untuk menelaah dinamika sosial-kultural yang membentuk praktik ini, terutama dalam konteks lokal perkotaan seperti Makassar. Aktivitas olahraga yang dibagikan di media sosial kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai cerminan kesehatan fisik, tetapi juga menjadi sarana membentuk identitas, membangun citra sosial, serta menunjukkan keterhubungan dengan tren global yang berlangsung secara visual dan interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji keterkaitan antara FOMO, gaya hidup, aktivitas olahraga, dan pembentukan self-representation di media sosial.

Experiential Marketing dan Consumer Culture Theory

Penelitian ini berlandaskan pada dua teori besar yang menjadi fondasi dalam memahami perilaku konsumen kontemporer, yakni *Experiential Marketing Theory* dari Schmitt dan *Consumer Culture Theory (CCT)* yang diperkenalkan oleh (Arnould & Thompson, 2005). Dalam kerangka *experiential marketing*, konsumen dipandang sebagai individu yang mencari pengalaman, bukan semata-mata produk atau manfaat fungsional. Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman konsumen mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional, yang disebut sebagai *strategic experiential modules*. Dalam konteks ini, aktivitas olahraga yang ditampilkan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai bentuk rutinitas fisik, tetapi juga sebagai sarana penciptaan pengalaman estetik dan emosional yang bermakna.

Selanjutnya, *Consumer Culture Theory* memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konsumsi, termasuk konsumsi aktivitas dan gaya hidup yang merupakan cerminan nilai, aspirasi, dan identitas sosial. Konsumen tidak hanya membeli atau melakukan sesuatu karena kebutuhan praktis, melainkan juga untuk menegaskan posisi mereka dalam struktur sosial dan budaya. Dalam dunia digital saat ini, aktivitas olahraga yang dibagikan di media sosial menjadi bagian dari budaya konsumen yang performatif, di mana individu menggunakan pengalaman sebagai simbol dari gaya hidup sehat, produktif, dan relevan secara sosial. Kedua teori ini menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana FOMO dan lifestyle mendorong aktivitas olahraga sebagai pengalaman konsumen yang akhirnya dikurasi dan ditampilkan sebagai bagian dari representasi diri di media sosial.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang ditandai oleh rasa takut akan tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting atau menarik yang sedang dinikmati oleh orang lain. Menurut (Przybylski et al., 2013), FOMO mencerminkan

kekhawatiran individu bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan tanpa keterlibatannya, sehingga memunculkan dorongan untuk terus terhubung dan berpartisipasi dalam ruang sosial digital. FOMO juga terkait dengan kebutuhan dasar akan keterhubungan (relatedness) dalam kerangka *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2009), di mana individu berusaha memenuhi kebutuhan psikologis melalui keterlibatan sosial dan eksistensi digital.

Secara konseptual, indikator FOMO dapat mencakup: (1) kebutuhan untuk selalu terhubung dengan media sosial, (2) kecemasan atau ketakutan ketika melewatkkan aktivitas populer, (3) dorongan untuk meniru tren sosial yang sedang berlangsung, dan (4) keinginan untuk menunjukkan keterlibatan dalam kegiatan yang sedang viral. FOMO telah terbukti menjadi pendorong signifikan dalam keterlibatan media sosial. Studi oleh (Dhir, *et al*, 2018.)menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi lebih aktif dalam memantau dan membagikan kegiatan di media sosial, untuk mengurangi kecemasan sosial yang mereka rasakan. FOMO berkorelasi dengan kebiasaan mengecek media sosial secara kompulsif dan keinginan untuk tampil eksis dalam berbagai aktivitas, termasuk olahraga. Oleh karena itu, FOMO bukan hanya memengaruhi intensitas keterlibatan digital, tetapi juga mendorong individu untuk menciptakan konten yang menampilkan partisipasi mereka dalam tren-tren sosial, seperti sport sharing dan lifestyle documentation di media sosial.

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup merupakan cerminan dari pola hidup, pilihan, dan nilai-nilai yang diadopsi oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan lifestyle sebagai cara seseorang hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Lifestyle tidak hanya mencakup kebiasaan konsumsi, tetapi juga identitas sosial dan kultural yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Dalam konteks masyarakat digital, gaya hidup mengalami ekspansi makna; tidak hanya dilakukan, tetapi juga ditampilkan dan dikurasi secara visual melalui media sosial. Konsumen digital memilih aktivitas, produk, dan tempat bukan semata karena fungsi, melainkan karena nilai simbolik dan daya tarik estetiknya.

Indikator gaya hidup (lifestyle) merujuk pada pendekatan *AIO – Activities, Interests, and Opinions* (Plummer, 1974), yaitu: (1) aktivitas, seperti olahraga, nongkrong, travelling, dan belanja; (2) minat, terhadap tren kebugaran, makanan sehat, atau brand fashion tertentu; dan (3) opini, terhadap nilai-nilai modernitas seperti produktivitas, kesehatan, dan estetika. Dalam perspektif *Lifestyle Segmentation Theory* oleh Wells & Tigert, individu mengelompokkan diri dalam gaya hidup tertentu untuk menunjukkan afiliasi sosial dan personal branding. Kajian empiris oleh (Sudbury & Simcock, 2009) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk simbolik, termasuk pakaian olahraga, aksesoris kebugaran, dan tempat olahraga yang estetik. Remaja dan dewasa muda membangun gaya hidup digital yang identitasnya terbentuk melalui eksposur tren dan interaksi sosial dalam media sosial. Oleh karena itu, gaya hidup bukan hanya prediktor aktivitas konsumsi, tetapi juga pengarah dalam memilih jenis aktivitas yang ingin ditampilkan termasuk aktivitas olahraga sebagai bagian dari gaya hidup sehat, modern, dan trendi.

Aktivitas Olahraga

Aktivitas olahraga secara tradisional dipahami sebagai bentuk kegiatan fisik yang bertujuan untuk meningkatkan kebugaran dan kesehatan tubuh. Namun, dalam konteks budaya digital dan konsumsi gaya hidup, olahraga menjadi praktik sosial yang sarat makna simbolik. (Caspersen *et al.*, 1985) mendefinisikan aktivitas olahraga sebagai gerakan tubuh terencana, terstruktur, dan berulang yang bertujuan untuk meningkatkan atau mempertahankan kebugaran fisik. Akan tetapi, dalam era media sosial, aktivitas ini telah mengalami transformasi menjadi

konten visual dan representasi sosial, yang ditampilkan untuk memperoleh pengakuan dan keterlibatan sosial (social engagement).

Indikator aktivitas olahraga yang digunakan dalam konteks ini mencakup: (1) frekuensi aktivitas olahraga (berapa kali per minggu), (2) jenis olahraga yang dilakukan (seperti jogging, padel, pound fit, dll.), (3) motivasi melakukan olahraga (kesehatan, sosial, estetika), dan (4) intensitas membagikan aktivitas olahraga di media sosial (unggahan, story, video, atau live). Penggunaan teori *Uses and Gratifications* oleh Katz membantu menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan akan hiburan, informasi, ekspresi diri, dan validasi sosial. Aktivitas olahraga sering digunakan sebagai konten utama untuk membangun citra diri sehat dan produktif, serta untuk menarik interaksi positif dari audiens media sosial. Aktivitas olahraga juga menjadi bagian dari *performative health* (Lupton, 2016), di mana kesehatan tidak hanya dijalani, tetapi juga ditampilkan sebagai bagian dari konstruksi identitas. Dalam kerangka penelitian ini, aktivitas olahraga diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan dorongan internal (FOMO dan lifestyle) dengan tujuan eksternal berupa self-representation di media sosial.

Self-Representation

Self-representation adalah proses ketika individu secara sadar menampilkan citra diri kepada publik, baik dalam konteks offline maupun online. Dalam pandangan klasik Goffman (1959), individu berperan sebagai aktor yang mengelola kesan di depan audiens sosial melalui “panggung depan” dan “panggung belakang.” Dalam konteks media sosial, konsep ini mengalami pergeseran menjadi lebih kompleks, karena melibatkan algoritma, ekspektasi audiens, dan strategi visualisasi diri. (Marwick & boyd, 2011) memperkenalkan istilah “*networked self*” untuk menggambarkan bagaimana individu mempresentasikan identitasnya dalam jejaring sosial yang dinamis dan transparan.

Indikator *self-representation* di media sosial meliputi: (1) kualitas dan konsistensi unggahan yang menampilkan citra tertentu, (2) kesadaran terhadap estetika dan citra diri yang ditampilkan, (3) interaksi sosial yang dibangun melalui konten (*like*, komentar, *share*), dan (4) kesesuaian antara citra digital dan identitas yang diinginkan. *Self-representation* di media sosial melibatkan proses seleksi dan kurasi konten, termasuk memilih aktivitas apa yang akan ditampilkan, bagaimana cara menampilkannya, dan platform mana yang digunakan. Representasi diri digital sering kali dikonstruksi berdasarkan ekspektasi sosial dan kebutuhan untuk menunjukkan gaya hidup tertentu. Dalam hal ini, aktivitas olahraga menjadi simbol dari produktivitas, kesehatan, dan estetika visual yang berorientasi pada penerimaan sosial. Studi Duffy & Hund (2019) menegaskan bahwa pengguna media sosial membangun representasi diri tidak hanya untuk menunjukkan siapa mereka, tetapi juga siapa yang mereka ingin dilihat oleh orang lain. Oleh karena itu, self-representation dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang melibatkan motivasi sosial (FOMO), pilihan gaya hidup, dan aktivitas olahraga yang dikurasi sebagai bentuk ekspresi diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Reseacrsh*). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel FOMO dan *lifestyle* terhadap *self-representation* di media sosial, dengan aktivitas olahraga sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh antar variabel secara terukur dan dapat digeneralisasi terhadap populasi

yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang melakukan aktivitas olahraga dan membagikannya di media sosial. Kelompok usia responden mencakup generasi Z dan Milenial, yang dikenal memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu Teknik non-probabilistik di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah dengan jumlah minimal sampel yakni 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel laten dalam model SEM-PLS. Berdasarkan operasionalisasi variabel, terdapat total 20 indikator (*Multivariate Data Analysis*, n.d.). Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala likert. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Analisis yang dilakukan adalah uji validitas dan reabilitas instrument, uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), dan uji mediasi serta uji R-Square dan f-square. SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model kompleks dengan indikator laten dan jumlah sampel moderat, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal multivariat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validasi menunjukkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah valid. validitas konvergen menunjukkan mana indikator-indikator pada suatu konstruk mampu menjelaskan konstruk tersebut secara konsisten. Dalam pendekatan SEM-PLS, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai outer loading idealnya berada di atas 0.70. namun, indikator dengan nilai loading antara $> 0.60-0.70$ masih dapat diterima jika AVE konstruk tersebut > 0.50 . berdasarkan hasil outer loading dan AVE menunjukkan bahwa semua indikator dari tiap variabel 0.60-0.70 dan AVE memiliki nilai > 0.50 . sedangkan dari pengujian realibilitas instrument penelitian menunjukkan *Cronbach alpha* > 0.600 . maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan realible atau layak. Adapun hasil uji realibilitas digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO	0.797	Reliabel
Lifestyle	0.760	Reliabel
Self-Representation	0.864	Reliabel
Aktivitas Olahraga	0,803	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2025

Uji T

Uji signifikansi parameter individual atau yang dikenal sebagai uji t (t-statistik) digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini. uji t dilakukan melalui pendekatan SEM-PLS, dengan cara membandingkan nilai t-statistik hasil bootstrapping terhadap nilai kritis yang telah ditentukan, atau dengan memperhatikan tingkat signifikansi (*p-value*). Jika nilai t-statistik $> 1,96$ (untuk $\alpha = 0,05$) dan p-value $< 0,05$, maka pengaruh dianggap signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini memberikan informasi mendetail mengenai pengaruh langsung

masing-masing konstruk, seperti FOMO, Lifestyle, dan Aktivitas Olahraga terhadap Self-Representation, yang akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Jalur Langsung (*Direct Effect*)

Jalur	(β)	T statistics	P values
FOMO -> Self-Representation	0.045	0.586	0.279
FOMO -> Aktivitas Olahraga	0.360	5.266	0.000
Lifestyle -> Self-Representation	0.381	4.961	0.000
Lifestyle -> Aktivitas Olahraga	0.523	8.295	0.000
Aktivitas Olaraga -> Self-Representation	0.443	5.776	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2025

Berdasarkan hasil pengolahan model struktural menggunakan metode bootstrapping SEM-PLS, diperoleh nilai t-statistik dan p-value yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Sebagaimana ditampilkan dalam Tabel X, pengaruh FOMO terhadap Aktivitas Olahraga terbukti signifikan secara statistik dengan nilai $t = 5.266$ dan $p = 0.000$. Demikian pula, Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Aktivitas Olahraga ($t = 8.295$; $p = 0.000$), menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup aktif dan modern seseorang, semakin besar kemungkinan ia terlibat dalam aktivitas olahraga. Aktivitas olahraga itu sendiri kemudian terbukti secara signifikan memengaruhi Self-Representation di media sosial ($\beta = 0.443$; $t = 5.776$; $p = 0.000$), mendukung teori *self-presentation* oleh Goffman bahwa tindakan nyata seperti olahraga menjadi bentuk citra diri yang ingin ditampilkan secara digital. Selain itu, Lifestyle juga berpengaruh langsung terhadap Self-Representation ($\beta = 0.381$; $p < 0.001$), mengindikasikan bahwa gaya hidup yang sehat dan ekspresif berkontribusi terhadap cara individu mempresentasikan dirinya di media sosial. Sebaliknya, FOMO tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Self-Representation ($p = 0.279$).

Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Uji mediasi dilakukan untuk melihat apakah pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependen dijalankan melalui konstruk mediator.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Jalur Mediasi	(β)	T statistics	P values
FOMO -> Aktivitas Olahraga -> Self-Representation	0.160	4.006	0.000
Lifestyle -> Aktivitas Olahraga -> Self-Representation	0.232	4.571	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2025

Hasil pengujian efek mediasi menggunakan bootstrapping dalam SEM-PLS menunjukkan bahwa konstruk Aktivitas Olahraga memainkan peran mediasi yang signifikan dalam model. Sebagaimana disajikan dalam Tabel di atas, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari FOMO terhadap Self-Representation melalui Aktivitas Olahraga ($\beta = 0.160$; $t = 4.006$; $p < 0.001$), serta dari Lifestyle terhadap Self-Representation melalui jalur yang sama ($\beta = 0.232$; $t = 4.571$; $p < 0.001$).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan variansi konstruk endogen dalam model penelitian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Konstruk Endogen	R-square
Self- Representation	0.674
Aktivitas Olahraga	0.700

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2025

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa konstruk Aktivitas Olahraga (Z) memiliki nilai R² sebesar 0.700, yang berarti bahwa sebanyak 70% variabel Aktivitas Olahraga dipengaruhi oleh FOMO dan Lifestyle dan 30% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Demikian pula, konstruk Self-Representation (Y) memiliki R² sebesar 0.674, yang menunjukkan bahwa 67.4% variabel self-representation dipengaruhi oleh FOMO, Lifestyle, dan Aktivitas Olahraga dan 32,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

FOMO (X1) terhadap *Self-Representation* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh secara langsung terhadap *self-representation* ini berarti hipotesis ditolak. meskipun individu mengalami FOMO, perasaan tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk membentuk citra diri secara sadar di media sosial. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa FOMO bersifat lebih impulsif dan reaktif, bukan reflektif atau strategis. Secara teoretis, hal ini mendukung pendekatan dalam *Self-Determination Theory* (Przybylski et al., 2013), yang menjelaskan bahwa FOMO muncul karena kebutuhan dasar psikologis yang tidak terpenuhi, namun tidak selalu mendorong perilaku yang diarahkan untuk membangun identitas diri secara sadar. Dengan kata lain, individu bisa merasa takut tertinggal tanpa secara aktif menampilkan diri di ruang digital. FOMO cenderung mendorong perilaku konsumsi konten media sosial secara kompulsif, namun tidak selalu berkaitan dengan *self-presentation*. Temuan ini sejalan dengan Arora dan Batra (2021) yang menekankan pentingnya aktivitas nyata seperti olahraga sebagai medium yang menghubungkan FOMO dengan perilaku representasi diri di media sosial. Secara praktis, ini berarti strategi pemasaran yang hanya menekankan FOMO tanpa menyediakan medium ekspresi yang bermakna, seperti aktivitas komunitas atau konten visual cenderung tidak efektif dalam mendorong self-branding atau keterlibatan pengguna secara aktif di media sosial. Pelaku industri digital perlu menggabungkan tekanan sosial dengan ruang tindakan agar mendorong partisipasi pengguna secara otentik (*Consumer Behaviour and Environmental Sustainability - Nguyen - 2020 - Journal of Consumer Behaviour - Wiley Online Library*, n.d.).

Lifestyle (X2) terhadap *Self-Representation* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap *Self-representation* di sosial media. Hal ini memperkuat konsep dalam *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), yang menyatakan bahwa konsumen mengekspresikan nilai dan identitasnya melalui gaya hidup yang dijalani, termasuk dalam konteks digital. Dalam dunia digital, gaya hidup tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dipamerkan sebagai bentuk simbolik dari siapa diri seseorang. Studi Djafarova dan Trofimenko juga menggarisbawahi bahwa pengguna media sosial cenderung membangun *self-branding* berdasarkan aktivitas keseharian yang dianggap estetis dan bernilai sosial, seperti olahraga, pola makan sehat, dan aktivitas produktif lainnya (Djafarova & Trofimenko, 2019). Secara praktis, temuan ini penting bagi pelaku industri konten, brand olahraga, dan kreator digital, karena menunjukkan bahwa membangun narasi gaya hidup yang autentik bisa menjadi alat yang kuat untuk membentuk citra diri dan meningkatkan keterlibatan sosial di platform digital.

Aktivitas Olahraga (Z) terhadap *Self-Representation* (Y)

Aktivitas olahraga terbukti secara langsung berkontribusi pada pembentukan *self-representation* di media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori *Self-Presentation* (Goffman, 1959), yang menyatakan bahwa individu melakukan pengelolaan impresi untuk membentuk persepsi tertentu di hadapan audiens. Dalam konteks saat ini, aktivitas olahraga tidak hanya dilakukan untuk kesehatan, tetapi juga menjadi bagian dari performa sosial yang diabadikan melalui konten digital. Hal ini diperkuat oleh studi (*Consumer Behaviour and Environmental Sustainability - Nguyen - 2020 - Journal of Consumer Behaviour - Wiley Online Library*, n.d.), yang menunjukkan bahwa aktivitas kebugaran yang dibagikan di media sosial menjadi sarana strategis untuk membentuk identitas dan kredibilitas personal. Implikasi praktis dari temuan ini mendorong brand dan komunitas digital untuk menyediakan ruang berbagi yang menekankan visualisasi aktivitas fisik sebagai bentuk ekspresi diri yang autentik.

FOMO (X1) terhadap Aktivitas Olahraga (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan dalam aktivitas olahraga. Hal ini mendukung studi (Przybylski et al., 2013), yang menempatkan FOMO sebagai respons terhadap kebutuhan akan keterhubungan sosial. Dalam konteks ini, aktivitas olahraga menjadi saluran untuk tetap relevan secara sosial dan tidak tertinggal dari tren kelompok. Secara teoretis, ini menunjukkan bahwa meskipun FOMO tidak selalu diarahkan pada representasi diri secara sadar, ia dapat memicu keterlibatan dalam aktivitas yang memiliki nilai sosial tinggi, seperti olahraga bersama di ruang publik yang terbuka terhadap dokumentasi dan unggahan media sosial.

Lifestyle (X2) terhadap Aktivitas Olahraga (Z)

Lifestyle juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap kecenderungan individu untuk terlibat dalam aktivitas olahraga. Hal ini sejalan dengan *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), yang menekankan bahwa gaya hidup bukan hanya pola konsumsi, tetapi juga refleksi identitas. Dalam konteks ini, olahraga menjadi bagian dari gaya hidup urban yang menandai kesehatan, produktivitas, dan keterlibatan sosial. Studi (Djafarova & Trofimenko, 2019) menegaskan bahwa aktivitas fisik sering digunakan untuk membangun kredibilitas dan citra positif di media sosial, memperkuat hubungan antara gaya hidup dan partisipasi olahraga.

FOMO (X1) terhadap *Self-Representation* (Y) melalui Aktivitas Olahraga (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun FOMO tidak berpengaruh langsung terhadap *Self-Representation*, jalur tidak langsung melalui Aktivitas Olahraga berpengaruh signifikan. Artinya, FOMO mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas olahraga terlebih dahulu, dan aktivitas itulah yang kemudian menjadi sarana mereka untuk menampilkan diri di media sosial. Temuan ini mendukung teori *self-presentation* (Goffman, 1959), yang menyatakan bahwa tindakan sehari-hari seperti olahraga bisa digunakan sebagai alat simbolik untuk membentuk identitas sosial. Dalam hal ini, aktivitas olahraga berfungsi sebagai medium strategis bagi individu yang ter dorong oleh FOMO untuk akhirnya membentuk representasi digital mereka. Selain itu, studi oleh (*Relationship between Narcissism, Self-Esteem, and Social Media Addiction in Preclinical Medical Students | Susanto | Althea Medical Journal*, n.d.) menunjukkan bahwa pengguna media sosial seringkali mengandalkan aktivitas kebugaran sebagai konten yang merefleksikan kesadaran diri, kredibilitas, dan citra positif. Maka, meskipun FOMO tidak cukup kuat sebagai pendorong langsung, ia tetap memiliki peran melalui tindakan sosial yang nyata. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa kampanye digital yang ingin mengaktifkan FOMO harus disertai dengan aktivitas atau pengalaman

konkret, seperti tantangan olahraga atau event komunitas agar pengguna merasa terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut sebagai bagian dari identitas digital mereka.

Lifestyle (X2) terhadap Self-Representation (Y) melalui Aktivitas Olahraga (Z)

Jalur mediasi dari *Lifestyle* ke *Self-Representation* melalui Aktivitas Olahraga juga terbukti signifikan. Ini mengindikasikan bahwa selain berpengaruh langsung, gaya hidup juga membentuk representasi diri melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan olahraga. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005) yang menyatakan bahwa gaya hidup modern tidak hanya diwujudkan dalam konsumsi produk, tetapi juga dalam aktivitas yang dapat dipublikasikan secara sosial. Olahraga menjadi salah satu bentuk aktualisasi *lifestyle* yang kemudian ditampilkan di media sosial sebagai ekspresi identitas. Dalam konteks digital, olahraga bukan hanya rutinitas kesehatan, tetapi juga bagian dari narasi gaya hidup yang ingin dikonstruksi secara estetis. Seperti yang dijelaskan oleh (Djafarova & Trofimenko, 2019), aktivitas semacam ini sering digunakan pengguna untuk membangun personal branding dan meningkatkan kredibilitas sosial di platform seperti Instagram dan TikTok. Secara praktis, hasil ini memberi arahan bagi brand dan pelaku industri kreatif bahwa untuk mengaktifkan gaya hidup dalam strategi pemasaran digital, mereka perlu mengaitkannya dengan kegiatan nyata yang dapat diekspresikan dan dibagikan secara visual oleh konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *self-representation*, namun dapat mendorong keterlibatan dalam aktivitas olahraga yang kemudian berkontribusi pada pembentukan citra diri digital. Sebaliknya, gaya hidup berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *self-representation*, baik secara langsung ke *self-representation* maupun melalui aktivitas olahraga sebagai media simbolik.

Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas fisik berperan sebagai jembatan antara tekanan sosial dan ekspresi diri, mendukung teori *self-presentation* yang menempatkan tindakan sehari-hari sebagai alat untuk membentuk identitas sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana perilaku offline, seperti olahraga, berperan penting dalam membentuk identitas digital di era media sosial.

1. Menggali jenis aktivitas lainnya Seperti kegiatan komunitas, seni, atau ekspresi budaya lain yang dapat berfungsi sebagai sarana representasi diri.
2. Menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods Untuk menangkap lebih dalam motivasi dan makna di balik aktivitas yang dibagikan di media sosial.

Mengkaji peran teknologi dan algoritma media sosial Seperti fitur story, reels, atau likes yang dapat memperkuat atau mengubah cara individu merepresentasikan diri mereka secara digital

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports (Washington, D.C.: 1974)*, 100(2), 126–131

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2009). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- Digital 2024: Indonesia—DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.). Retrieved Juli 6, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>.
- Djafarova, E., & Trofimenco, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dwijayanti, K., Rima Febrianti, & Ciendy Priskila Jati. (2025). Studi Etnografi: Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Masyarakat dalam Partisipasi Mengikuti Trampoline Dance Fitness. *Jurnal Pendidikan Kesehatan Rekreasi*, 11(2), 105–116. <https://doi.org/10.59672/jpkr.v11i2.4784>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson..
- Kakiay, A. N. (2025). Representasi diri pada remaja pengguna media sosial: Kajian kualitatif interpretatif. *CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 93–100. <https://doi.org/10.62710/p62rg335>
- Lupton, D. (2016). *The quantified self: A sociology of self-tracking*. Polity Press.
- Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2020). Consumer behaviour and environmental sustainability. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 539–541. <https://doi.org/10.1002/cb.1892>.
- 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>
- Sudbury-Riley, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the List of Values: A UK-based perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22–38.
- Susanto, H., Suryani, E., Astiarani, Y., & Kurniawan, F. (2021). Relationship between narcissism, self-esteem, and social media addiction in preclinical medical students. *Althea Medical Journal*, 8(1), <https://doi.org/10.15850/amj.v8n1.2097>
- Wicaksono, M. H. S., Putri, J. H., Oktarini, D. I., & Heikal, J. (2024). Ethnographic study: Shared values analysis of Gen Y and Gen Z in participating in pound fit sports (Case study Pound Fit Pound Glory Jakarta). *Jurnal Media Akademik*, 2(1), 1600–1619. <https://doi.org/10.62281>.