

Pengaruh Konten Influencer di Media Sosial terhadap Tingkat FOMO pada Gen Z (Analisis Studi Literatur)

Mutiara Hakiki^{1*}, Sri Nada Nadziran², Sri Mulyeni³

¹⁻² Fakultas Psikologi, Universitas Nasional Pasim, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim, Indonesia

Email: mutiarahakiki02@gmail.com¹, srinadanadziran07@gmail.com², srimulyeni88@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: mutiarahakiki02@gmail.com

Abstract: The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) has become increasingly prominent among Generation Z due to the high intensity of social media use. Social media serves not only as a communication tool but also as a space for identity construction and the pursuit of social validation. Exposure to influencer content portraying ideal lifestyles, social achievements, and trending activities encourages individuals to remain constantly connected in order to avoid feeling left behind in digital communities. This study aims to analyze the influence of social media influencer content on the level of FOMO among Generation Z. The research employs a qualitative descriptive approach using a literature review method by examining relevant national and international academic journals published within the last five years. Data were analyzed by identifying patterns linking influencer content exposure, psychological mechanisms of FOMO, and its impact on Generation Z's behavior and psychological well-being. The findings indicate that influencer content significantly contributes to social comparison processes and increases the need for digital validation, such as likes and comments, which are perceived as indicators of social acceptance. This condition strengthens FOMO tendencies and leads to excessive digital engagement, consumptive behavior, and psychological pressure. The discussion highlights that social media algorithms further intensify this cycle by repeatedly promoting popular and viral content. In conclusion, influencer content plays a crucial role in intensifying FOMO among Generation Z, emphasizing the importance of digital literacy and critical awareness to mitigate its negative effects.

Keywords: Digital Validation; FOMO; Generation Z; Influencer; Social Media.

Abstrak: Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin menguat di kalangan Generasi Z seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas diri dan pencarian validasi sosial. Paparan konten influencer yang menampilkan gaya hidup ideal, pencapaian sosial, dan tren populer mendorong individu untuk terus terhubung agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten influencer di media sosial terhadap tingkat FOMO pada Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui penelusuran dan analisis jurnal nasional dan internasional yang relevan dalam rentang lima tahun terakhir. Data dianalisis dengan mengidentifikasi pola hubungan antara intensitas paparan konten influencer, mekanisme psikologis FOMO, serta dampaknya terhadap perilaku dan kesejahteraan psikologis Generasi Z. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten influencer secara signifikan berkontribusi dalam membentuk perbandingan sosial dan meningkatkan kebutuhan akan validasi digital, seperti likes dan komentar, yang dipersepsi sebagai indikator penerimaan sosial. Kondisi ini memperkuat kecenderungan FOMO dan mendorong perilaku konsumtif, keterlibatan digital berlebihan, serta tekanan psikologis. Pembahasan menegaskan bahwa algoritma media sosial turut memperkuat siklus tersebut dengan menampilkan konten populer secara berulang. Kesimpulannya, konten influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan FOMO pada Generasi Z, sehingga diperlukan literasi digital dan kesadaran kritis agar dampak negatifnya dapat diminimalkan.

Kata kunci: FOMO; Generasi Z; Influencer; Media Sosial; Validasi Digital.

1. PENDAHULUAN

Era digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Perkembangan teknologi internet sejak akhir abad ke-20 memfasilitasi pertukaran data secara *real time* dan lintas batas geografis (Castells, 2019). Dalam lima tahun terakhir, transformasi digital semakin pesat berkat kehadiran jaringan 5G dan telepon pintar yang

memperluas akses terhadap dunia maya. Data dari *International Telecommunication Union* 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 5,4 miliar orang di dunia terhubung dengan internet, atau sekitar dua pertiga populasi global. Kemajuan ini melahirkan budaya komunikasi baru yang berpusat pada media sosial sebagai ruang utama ekspresi, interaksi, dan penyebaran informasi (Nkrumah, 2024). Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan X kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai ruang publik digital tempat individu membangun identitas, memengaruhi opini publik, serta memediasi hubungan sosial dan ekonomi (Sukarno & Sakir, 2024).

Seiring dengan perkembangan media sosial, muncul ekosistem digital baru yang digerakkan oleh algoritma personalisasi. Sistem algoritmik tersebut menentukan konten yang muncul di beranda pengguna berdasarkan preferensi dan keterlibatan mereka (Fajarini et al., 2025). Konsekuensinya, pengguna terus-menerus terpapar arus informasi dan hiburan tanpa henti, menciptakan lingkungan digital yang sangat kompetitif secara atensi. Dalam konteks ini, fenomena influencer menjadi penting. Influencer adalah individu yang memiliki pengikut dalam jumlah besar di media sosial dan memanfaatkan popularitas tersebut untuk membangun personal branding, mempromosikan produk, serta membentuk tren sosial (Abidin, 2021a). Fenomena ini menandakan bahwa influencer bukan hanya aktor hiburan, tetapi juga penggerak utama dalam ekonomi digital yang berperan memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakat modern (Pratami & Estriana, 2025).

Media sosial dan influencer memiliki daya tarik yang kuat bagi penggunanya, tetapi perkembangan ini juga menghadirkan dampak psikologis yang semakin mendapat perhatian, salah satunya adalah *Fear of Missing Out*. FOMO didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa kehilangan pengalaman, kesempatan, atau informasi penting yang dinikmati oleh orang lain (Alt, 2020). Dalam ekosistem digital yang bersifat *real time* dan algoritmik, FOMO diperkuat karena pengguna sering membandingkan diri dengan *highlight reel* kehidupan orang lain yang tampak sempurna (Sabila & Tawaqal, 2025). Penelitian terkini menunjukkan bahwa FOMO berkorelasi dengan peningkatan intensitas penggunaan media sosial, serta berdampak pada kesehatan mental seperti stres, kecemasan, dan gangguan tidur (Zhu et al., 2023). Algoritma media sosial yang menonjolkan konten viral dan eksklusif semakin memperburuk siklus ini, karena pengguna ter dorong untuk tetap terhubung agar tidak merasa tertinggal (Alt, 2020).

Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang paling rentan terhadap fenomena tersebut. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan serba digital, Gen Z menjadikan media sosial sebagai bagian integral

dari kehidupan sehari-hari, mulai dari hiburan, pembelajaran, hingga pembentukan jati diri (Ilahana et al., 2024). Laporan *Pew Research Center* 2022 menunjukkan bahwa 95% remaja Gen Z di Amerika Serikat menggunakan media sosial setiap hari, dan hampir separuhnya menyatakan sulit untuk melepaskan diri dari layar. Pola serupa terlihat di Indonesia, di mana pengguna media sosial didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun yang menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam per hari di platform digital (Vogel, 2021). Keterpaparan tinggi terhadap konten influencer membuat Gen Z cenderung membandingkan diri dengan citra ideal yang ditampilkan di dunia maya, sehingga meningkatkan risiko FOMO dan perilaku konsumtif (A. A. Putri & Apriadi, 2025)

Hubungan antara konten influencer dan FOMO pada Gen Z menunjukkan keterkaitan kompleks antara aspek sosial, ekonomi, dan psikologis. Konten yang menampilkan gaya hidup mewah, perjalanan eksklusif, atau pencapaian tertentu menciptakan ilusi kesempurnaan yang mendorong munculnya rasa iri sosial dan keinginan untuk ikut serta dalam tren serupa (Vogel, 2021). Bagi Gen Z, validasi sosial melalui *likes*, komentar, dan jumlah pengikut menjadi ukuran popularitas sekaligus kebahagiaan. Ketika mereka merasa tertinggal, muncullah FOMO yang mendorong mereka untuk semakin aktif di media sosial, membeli produk yang dipromosikan influencer, atau bahkan meniru gaya hidup digital yang terideal化 (Jnanatepasa et al., 2025). Oleh karena itu, memahami mekanisme psikologis di balik pengaruh konten influencer terhadap FOMO menjadi penting untuk menciptakan literasi digital yang sehat di kalangan Gen Z. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh konten influencer terhadap tingkat FOMO pada Gen Z. Fokus utama penelitian ini terletak pada bagaimana konten visual dan naratif yang diproduksi oleh influencer membentuk persepsi, emosi, dan perilaku pengguna muda di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi digital serta implikasi praktis dalam penyusunan strategi pendidikan dan literasi digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan psikososial Generasi Z di era digital (A. A. Putri & Apriadi, 2025)

2. KAJIAN TEORI

Era digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi melalui perkembangan internet dan teknologi informasi. Internet memungkinkan pertukaran informasi secara real time tanpa batas geografis (Castells, 2019). Laporan *International Telecommunication Union* 2023 mencatat bahwa lebih dari 5,4 miliar orang di dunia telah menggunakan internet, menandakan pergeseran besar dalam pola komunikasi global. Media

sosial kini menjadi ruang utama ekspresi dan interaksi, di mana individu dapat berbagi opini, membangun citra diri, serta berpartisipasi dalam ruang publik digital (Nkrumah, 2024). Platform seperti Instagram, TikTok, dan X tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas sosial dan ekonomi digital. Perkembangan media sosial melahirkan fenomena influencer, yaitu individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi perilaku dan pandangan pengikutnya melalui konten digital (Abidin, 2021b). Influencer membangun kepercayaan dan citra autentik melalui *personal branding* dan interaksi parasosial dengan audiensnya. Nilai pasar global influencer marketing diproyeksikan mencapai lebih dari USD 32 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak sekadar tokoh hiburan, melainkan aktor strategis dalam ekonomi digital yang mempengaruhi gaya hidup dan keputusan konsumsi masyarakat (A. K. Putri et al., 2024).

Salah satu fenomena psikologis yang muncul akibat meningkatnya intensitas penggunaan media sosial adalah *Fear of Missing Out*. FOMO didefinisikan sebagai rasa cemas dan takut tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dinikmati orang lain (Alt, 2020). Dalam konteks digital, algoritma media sosial yang menonjolkan konten populer dan gaya hidup ideal memperkuat perasaan kehilangan tersebut (Vogel, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa FOMO berkorelasi dengan peningkatan stres, kecemasan, hingga gangguan tidur akibat dorongan untuk terus terhubung dengan dunia maya. Generasi Z lahir antara 1997-2012 adalah generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Dimock, 2019). Menurut Pew Research Center 2022, 95% remaja Gen Z di Amerika Serikat menggunakan media sosial setiap hari, dan hampir separuhnya merasa sulit untuk berhenti. Di Indonesia, kelompok usia 18–24 tahun menjadi pengguna media sosial terbesar dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari (Rachmi et al., 2024). Paparan berlebih terhadap konten influencer membuat Gen Z cenderung melakukan perbandingan sosial dan mengejar validasi digital, yang meningkatkan risiko FOMO serta perilaku konsumtif (Gunawan et al., 2025).

Beberapa teori komunikasi dan psikologi sosial dapat menjelaskan hubungan antara konten influencer dan FOMO pada Gen Z. *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan identitas diri. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, muncul dorongan untuk terus terhubung agar tidak tertinggal dari tren. *Social Comparison Theory* menyatakan bahwa individu menilai diri dengan membandingkan diri terhadap orang lain. Konten influencer yang menampilkan kehidupan sempurna mendorong perbandingan sosial yang berujung pada

perasaan cemas dan rendah diri (Vogel, 2021). *Parasocial Interaction Theory* menggambarkan hubungan satu arah antara pengikut dan influencer yang menciptakan kedekatan emosional semu, sehingga pengikut mudah terpengaruh oleh gaya hidup dan perilaku yang ditampilkan (Abidin, 2021b). Ketiga teori ini menjelaskan bahwa paparan terhadap konten influencer dapat memicu FOMO karena pengguna merasa perlu untuk selalu hadir dan mengikuti arus sosial digital. Konten influencer yang menampilkan citra diri ideal dan gaya hidup eksklusif membentuk persepsi sosial yang mendorong rasa ingin ikut serta dalam tren serupa. Bagi Gen Z, validasi sosial dalam bentuk *likes* dan komentar menjadi tolok ukur kebahagiaan dan penerimaan sosial. Ketika individu merasa tertinggal, muncul kecemasan yang memperkuat FOMO (Bartosiak et al., 2025).

Kajian terkini mengenai psikologi media menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat membentuk persepsi dan perilaku pengguna secara signifikan. Penelitian terbaru menyatakan bahwa paparan konten ideal di media sosial secara berulang dapat menciptakan persepsi realitas sosial yang bias, di mana individu merasa bahwa standar hidup yang ditampilkan influencer merupakan norma yang harus dicapai (Egi et al., 2024). Dalam konteks Gen Z, paparan yang tinggi terhadap highlight kehidupan orang lain menimbulkan tekanan sosial dan meningkatkan kebutuhan untuk tetap relevan dalam komunitas digital. Hal ini memperkuat kecenderungan FOMO karena pengguna merasa perlu mengikuti setiap tren agar tidak dianggap tertinggal, terutama dalam ekosistem media sosial yang bergerak cepat dan berbasis algoritma (Sabila & Tawaqal, 2025). Dari perspektif motivasi psikologis, penelitian terbaru menegaskan bahwa penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan penerimaan sosial, kompetensi, dan rasa memiliki (Beyens et al., 2020). Ketika influencer menampilkan pencapaian, gaya hidup, atau pengalaman eksklusif, kebutuhan tersebut dapat teraktivasi dan memicu rasa tidak cukup pada diri individu, sehingga meningkatkan kecemasan untuk tetap terhubung dan mencari validasi digital (Alt, 2020). Gen Z, yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber identitas diri, menjadi lebih rentan terhadap siklus ini karena bentuk validasi digital seperti *likes* dan komentar dianggap sebagai indikator penerimaan sosial (Agma, 2025). Akibatnya, FOMO tidak hanya muncul sebagai respons emosional, tetapi juga menjadi bagian dari mekanisme regulasi diri yang dipengaruhi dinamika sosial dan algoritma media digital (Vogel, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi analisis literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji secara sistematis berbagai temuan ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2020). Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah nasional, serta publikasi ilmiah (lain yang relevan dengan fokus kajian). Literatur yang digunakan diseleksi berdasarkan kriteria relevansi topik, kredibilitas sumber, dan tahun publikasi dalam rentang lima tahun terakhir guna memastikan kebaruan dan keakuratan data. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database ilmiah dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan identifikasi, klasifikasi, dan sintesis terhadap konsep, teori, serta hasil penelitian sebelumnya. Analisis dilakukan dengan cara membandingkan dan mengintegrasikan temuan-temuan literatur untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan menyusun kesimpulan secara konseptual sesuai dengan tujuan penelitian.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil studi literatur yang relevan dengan topik penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel.1 Analisis Literatur.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dampak Media Sosial, Influencer Marketing dan Periklanan Online terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Gen Z: Peran FOMO (Gunawan et al., 2025)	Media sosial memengaruhi perilaku Generasi Z, khususnya melalui paparan terhadap konten influencer dan iklan daring, yang memicu FOMO dan menjadi faktor penting dalam menghubungkan konten digital seperti iklan dan influencer dengan perilaku pembelian impulsif. Mereka cenderung tertarik untuk membeli produk secara spontan tanpa melakukan pertimbangan panjang.
2	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) di Kalangan Gen-Z: Jasa Titip Dubai Chocolate sebagai Peluang Baru bagi UMKM Indonesia Studi Kasus Sosial Media (Maria & Nabilah, 2025)	Rasa takut tertinggal tren mendorong Gen-Z untuk bersikap konsumtif, salah satunya melalui penggunaan jasa titip (jastip). Tren Dubai Chocolate yang viral di media social dianggap eksklusif. Sehingga Gen Z terdorong untuk membeli agar tetap relevan secara sosial. FOMO tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi Gen-Z, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi peluang pasar dan inovasi produk bagi UMKM di era digital.
3	Pengaruh FOMO di Media Sosial terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z (Yulianto et al., 2024)	Media sosial mendorong generasi Z untuk terlibat dalam tren yang dipopulerkan oleh influencer dan selebriti. Ini menimbulkan rasa FOMO yang dapat mempengaruhi cara mereka mengelola keuangan.

-
- Beberapa studi mengungkapkan bahwa FOMO memiliki dampak yang cukup besar terhadap kesehatan finansial generasi Z, terutama karena mendorong mereka untuk melakukan konsumsi yang berlebihan serta menggunakan utang demi mengikuti tren, yang berpotensi menyebabkan masalah finansial.
- 4 Fenomena Budaya FOMO di Media Sosial TikTok pada Kalangan Gen Z (Sabila & Tawaqal, 2025)
- FOMO berpengaruh pada tindakan generasi Z, contohnya adalah semakin lamanya waktu yang dihabiskan di media sosial, ketergantungan terhadap ponsel pintar, serta keinginan untuk selalu terhubung dengan tren dan konten yang sedang viral. TikTok menambah intensitas masalah ini dengan algoritma yang meningkatkan tingkat keterlibatan para penggunanya. Efek FOMO juga tampak dalam cara berkomunikasi yang lebih mengedepankan interaksi online dibandingkan pertemuan langsung, yang berimbang pada mutu koneksi sosial di kehidupan nyata.
- 5 Pengaruh Social Media Influencer dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Investasi Cryptocurrency di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang (Rachmansyah & Kosasih, 2025)
- Keberadaan influencer di media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membangun ketertarikan investasi cryptocurrency di Generasi Z, terutama melalui penyebaran berita dan cerita kesuksesan investasi di platform media sosial. Selain itu, rasa takut ketinggalan terbukti meningkatkan dorongan psikologis seseorang untuk berinvestasi agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang populer. Gabungan antara pengaruh influencer dan rasa takut ketinggalan menjadikan keputusan investasi Gen Z lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial di dunia digital, bukan hanya pertimbangan rasional atau analisis risiko semata.
- 6 Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di Kalangan Generasi Z pada Wilayah Jakarta Utara (Maharani et al., 2025)
- Tingginya frekuensi penggunaan TikTok berperan dalam peningkatan rasa FOMO di kalangan Zoomer. Paparan yang berulang terhadap konten viral mengarah pada terjadinya perbandingan sosial dan memperkuat dorongan untuk terlibat serta mendapatkan pengakuan di dunia digital. Sebagai akibatnya, Generasi Z merasa dorongan untuk mengikuti tren-tren yang sedang hits supaya tidak dianggap ketinggalan dalam lingkungannya, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara aktivitas di media sosial dan timbulnya rasa FOMO.
- 7 Pengaruh Konten Viral terhadap FOMO Gen Z dalam Konsumsi Fashion di TikTok (A. A. Putri & Apriadi, 2025)
- Konten dari influencer dan tren mode yang populer di TikTok secara drastis meningkatkan rasa FOMO di kalangan Generasi Z. Penampilan visual yang menarik menetapkan norma gaya hidup dan penampilan tertentu yang dianggap sempurna. Generasi Z kemudian termotivasi untuk menyesuaikan pembelian mode mereka dengan tren
-

-
- 8 Persepsi Mahasiswa Terhadap Budaya FOMO Gen Z di D.I. Yogyakarta (Hendriyanto et al., 2025)
- 9 Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO (Norjanah et al., 2024)
- 10 Hidup Demi Eksistensi dan Validasi di Tengah Tren FOMO Sosial Media (Aji, 2021)
- 11 Perilaku FoMO (*Fear of Missing Out*) pada Mahasiswa Pasim Bandung (Intan et al., 2024)
- 12 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasusdi Kabupaten Karawang) (Rizky et al., 2024)
- yang sedang terjadi. Ini menegaskan bahwa FOMO berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tren. Mahasiswa dari Generasi Z memahami FOMO sebagai kecemasan akan kehilangan akses terhadap informasi serta hubungan sosial yang berkembang di platform media sosial. Situasi ini mendorong mereka untuk selalu online demi mempertahankan keberadaan sosial, meskipun dalam pelaksanaannya, FOMO juga menimbulkan tekanan mental dalam kehidupan sehari-hari.
- Influencer memainkan peran signifikan dalam meningkatkan rasa FOMO yang kemudian memengaruhi pilihan belanja dari Generasi Z. Informasi yang dibagikan oleh influencer dirasakan lebih terpercaya dan sesuai dengan kebutuhan pengikut mereka. FOMO memicu orang untuk cepat membeli barang agar tidak terasing dari teman-teman sosial mereka. Ini menandakan betapa pentingnya peran influencer dalam membentuk pola konsumsi di kalangan Gen Z.
- FOMO sangat terkait dengan keinginan untuk diakui dan diterima secara sosial di kalangan Generasi Z. Pengaruh yang berasal dari para influencer menjadi contoh keberhasilan sosial yang digunakan sebagai patokan. Ketika seseorang merasa tidak dapat memenuhi standar tersebut, stress mental dan kecemasan sosial mulai muncul. Penelitian ini mengungkapkan bahwa FOMO berpengaruh pada elemen identitas individu Gen Z. FOMO muncul sebagai reaksi mental mahasiswa terhadap tingginya frekuensi penggunaan platform media sosial. Mereka umumnya merasakan kecemasan dan ketidaknyamanan saat tidak mengetahui berita atau kegiatan terkini yang sedang viral di media sosial. Situasi ini mendorong tindakan memeriksa media sosial secara sering sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan sosial, yang dapat mengganggu keseimbangan antara kehidupan akademik dan sosial mahasiswa.
- FOMO berperan besar dalam membentuk cara Generasi Z membeli produk viral di media sosial. Rasa ingin ikut tren, mendapatkan pengakuan dari orang lain, serta keinginan untuk ikut yang sedang populer membuat Gen Z membeli barang secara cepat dan impulsif. Media sosial menjadi tempat utama penyebaran tren, yang memperkuat tekanan sosial melalui konten viral, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari figur digital. Karena itu, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh perasaan

-
- daripada pertimbangan logis tentang kebutuhan produk. FOMO tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mempercepat siklus konsumsi di kalangan Gen Z, terutama di lingkungan sosial yang aktif secara digital.
- 13 Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Pembelian Impulsif, dan Media Sosial terhadap Minat Beli Belanja Online Pada Generasi Z (Mandira & Zaerofi, 2025)
- Media sosial menciptakan arus tren dan informasi yang bergerak cepat sehingga mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Kondisi ini memunculkan rasa takut tertinggal atau FOMO yang memengaruhi respons emosional terhadap iklan, ulasan, dan produk viral. Dorongan tersebut membuat keputusan pembelian sering dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan jangka panjang. Akibatnya, perilaku konsumsi Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dibandingkan pertimbangan rasional.
- 14 Dampak Influencer Marketing, FOMO, dan Interactive Marketing terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z (Situmeang & Simanjuntak, 2024)
- Pemasaran yang memanfaatkan influencer dan pendekatan interaktif mampu membentuk cara Generasi Z menilai serta tertarik pada suatu produk. Interaksi yang terjalin antara influencer dan audiens menciptakan pengalaman yang terasa lebih dekat dan menarik, sehingga memicu ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Di sisi lain, rasa takut tertinggal atau FOMO dapat memengaruhi minat beli dengan cara yang tidak selalu positif, bahkan berpotensi menurunkannya meskipun dorongan emosional tetap muncul. Respons emosional dan sosial yang terbentuk melalui konten influencer dan aktivitas digital menunjukkan bahwa minat beli Generasi Z dipengaruhi oleh perpaduan strategi pemasaran dan kondisi psikologis dalam lingkungan media digital.
- 15 Hubungan Antara Intensi Mengakses Media Sosial dengan Kecenderungan *Fear of Missing Out* pada Gen Z di Yogyakarta (Yasirah & Khioryasdien, 2024)
- Kecenderungan FOMO pada Generasi Z berkaitan erat dengan seberapa sering dan seberapa kuat keinginan individu untuk mengakses media sosial. Semakin tinggi kebutuhan untuk selalu terhubung, semakin besar pula rasa takut tertinggal dari informasi, aktivitas, maupun pengalaman yang dimiliki orang lain. Media sosial berfungsi sebagai ruang untuk melakukan perbandingan sosial, mengikuti dinamika lingkungan, serta mencari pengakuan. Dari kondisi tersebut, FOMO muncul sebagai reaksi psikologis terhadap tuntutan untuk terus mengikuti arus informasi digital. Situasi ini menunjukkan bahwa pola penggunaan media sosial memiliki peran besar dalam membentuk respons emosional dan perilaku digital Generasi Z.
-

-
- 16 Hubungan Antara *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z (Novendra & Sarajar, 2025) Penggunaan media sosial yang tinggi berkaitan dengan munculnya rasa takut tertinggal di kalangan Generasi Z. Keterlibatan yang terus-menerus dalam aktivitas digital mendorong individu untuk selalu memantau informasi dan interaksi sosial yang terjadi secara *online*. Situasi ini menumbuhkan dorongan emosional untuk tetap terhubung agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. *Fear of Missing Out* muncul sebagai bentuk respons psikologis terhadap tekanan sosial di ruang digital. Hal ini menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi dalam membentuk pola perilaku dan pengalaman emosional Generasi Z.
- 17 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z (Putra & Hayati, 2025) Penggunaan media sosial berpengaruh kuat terhadap munculnya FOMO di kalangan Generasi Z. Paparan konten tentang gaya hidup, tren terbaru, serta aktivitas orang lain menciptakan tekanan emosional untuk terus terlibat agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Perasaan ini ikut menentukan pola pengambilan keputusan dalam konsumsi, di mana keinginan mengikuti tren sering kali lebih kuat daripada pertimbangan kebutuhan sebenarnya. Akibatnya, perilaku konsumtif meningkat karena pilihan pembelian lebih didorong oleh respons terhadap tekanan sosial digital. Dengan demikian, media sosial turut memperkuat kecenderungan konsumsi pada Generasi Z melalui mekanisme emosional yang dipicu FOMO.
- 18 Peran Mindfulness untuk Mengatasi *Fear Of Missing Out* (FOMO) Media Sosial Remaja Generasi Z : Tinjauan Literatur (Utami, 2022) Praktik *mindfulness* dipandang sebagai pendekatan psikologis yang efektif dalam membantu remaja Generasi Z mengelola *Fear of Missing Out* yang muncul akibat penggunaan media sosial. Dengan meningkatkan kesadaran terhadap pikiran dan emosi saat ini, individu menjadi lebih mampu mengendalikan dorongan untuk terus memantau aktivitas orang lain di media sosial. *Mindfulness* membantu mengurangi kecenderungan membandingkan diri secara sosial serta menurunkan kebutuhan akan validasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kesadaran diri dan regulasi emosi berperan penting dalam menekan dampak negatif FOMO terhadap kondisi psikologis dan perilaku digital Generasi Z.
-

Keberadaan influencer di media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk dinamika psikologis Generasi Z, terutama munculnya FOMO. Konten yang mereka buat sering dianggap sebagai gambaran umum dan relevan di ruang digital. Visualisasi kehidupan yang tampak menarik, rapi, dan penuh pencapaian secara tidak langsung menciptakan standar sosial

baru yang mudah diinternalisasi oleh pengguna media sosial. Generasi Z kemudian cenderung menilai posisi diri mereka dengan membandingkan pengalaman pribadi terhadap representasi tersebut. Ketika realitas yang dijalani tidak sejalan dengan gambaran yang ada, maka muncul perasaan tertinggal dan kekhawatiran karena tidak menjadi bagian dari arus sosial yang sedang berkembang. Proses ini berlangsung secara berulang seiring tingginya intensitas interaksi dengan media sosial. Akibatnya, FOMO berkembang bukan hanya sebagai reaksi sesaat, tetapi sebagai tekanan psikologis yang memengaruhi cara Generasi Z memaknai kehidupan digital dan sosial mereka. Kondisi ini menjadikan individu semakin sensitif terhadap penilaian sosial di media sosial serta mendorong kebutuhan untuk terus mengikuti tren demi memperoleh pengakuan. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang yang membentuk cara Generasi Z memandang diri dan lingkungannya.(Putra & Hayati, 2025).

Pola perilaku digital Generasi Z tersebut menimbulkan perasaan takut tertinggal dari tren dan aktivitas sosial yang mendorong keinginan untuk selalu terhubung dengan perkembangan terbaru di media sosial. Akibatnya, penggunaan media sosial menjadi semakin intens dan berulang dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas memantau konten, tren, serta kehidupan orang lain perlahan berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan, terutama karena kemudahan akses melalui perangkat pintar. Kondisi ini membuat Generasi Z menghabiskan waktu lebih lama di media sosial, sering kali tanpa perencanaan yang jelas. Dalam kondisi ini, penggunaan media sosial tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih pada dorongan sesaat untuk terus terhubung. Ketergantungan terhadap media sosial tidak hanya memengaruhi interaksi digital, tetapi juga berdampak pada fokus belajar, pengelolaan waktu, serta keseimbangan kehidupan sehari-hari. Dalam jangka panjang, pola ini berpotensi memperkuat kecemasan dan kelelahan mental, sehingga FOMO semakin mengakar dalam kehidupan sosial dan psikologis Generasi Z (Sabila & Tawaqal, 2025).

Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan gaya hidup yang berkembang di media sosial berdampak pada kondisi finansial Generasi Z. Keinginan agar tetap dianggap relevan dan tidak tertinggal dari lingkungan sosial menjadikan individu mengikuti pola konsumsi yang sedang populer. Dalam praktiknya, banyak keputusan keuangan dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Produk atau layanan dibeli bukan berdasarkan kebutuhan tetapi, karena dorongan emosional dan keinginan mengikuti tren yang ada di media sosial. Paparan media sosial yang terjadi secara terus-menerus memperkuat perilaku meniru gaya hidup yang banyak ditampilkan dunia maya. Kondisi ini memicu pengeluaran yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu, dan perencanaan keuangan menjadi tidak optimal. Jika pola

ini terus berlanjut, Generasi Z berisiko menghadapi masalah finansial yang dapat memengaruhi stabilitas ekonomi dan kesejahteraan mereka dalam jangka panjang (Yulianto et al., 2024).

Pengaruh media sosial dalam kehidupan Generasi Z tidak hanya terlihat pada perubahan perilaku digital dan pola konsumsi, tetapi juga meluas ke aspek psikologis, sosial, dan fisik individu. Dalam aspek psikologis, muncul kecemasan dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri ketika individu menilai kehidupannya berdasarkan standar sosial yang berkembang di ruang digital. Kebiasaan membandingkan diri dengan kehidupan orang lain yang ditampilkan di media sosial secara perlahan dapat menurunkan kepercayaan diri. Dari sisi sosial, keterlibatan yang tinggi di media sosial berpotensi mengurangi kualitas interaksi langsung, karena perhatian lebih banyak tercurah pada aktivitas daring dibandingkan membangun hubungan yang bermakna di dunia nyata. Akibatnya, individu cenderung lebih fokus memantau kehidupan orang lain daripada hadir secara utuh dalam relasi sosial di sekitarnya. Selain itu, dampak fisik juga mulai dirasakan, seperti gangguan pola tidur, berkurangnya aktivitas fisik, serta meningkatnya kelelahan akibat penggunaan media sosial yang berlebihan. Keseluruhan kondisi ini menunjukkan bahwa fenomena tersebut berkembang sebagai persoalan multidimensional yang memengaruhi kesejahteraan Generasi Z secara menyeluruh (Aji, 2021).

Melihat berbagai dampak yang muncul dalam kehidupan Generasi Z, baik pada aspek psikologis, sosial, fisik, maupun finansial, diperlukan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada pembatasan penggunaan media sosial, tetapi juga pada penguatan kemampuan individu dalam mengelola diri secara sadar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah praktik *mindfulness*. Pendekatan ini membantu individu untuk lebih peka terhadap pikiran, perasaan, dan dorongan yang muncul ketika menggunakan media sosial, khususnya dorongan untuk terus memantau aktivitas orang lain dan mengikuti tren. Melalui *mindfulness*, Generasi Z dapat belajar mengenali pemicu munculnya FOMO, seperti kebiasaan membandingkan diri dengan konten influencer atau kebutuhan akan pengakuan sosial. Kesadaran ini memungkinkan individu untuk berhenti sejenak sebelum bereaksi secara impulsif, baik dalam penggunaan media sosial maupun dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Dengan berkurangnya dorongan untuk terus terhubung secara berlebihan, intensitas penggunaan media sosial dapat menjadi lebih terkendali dan tidak lagi didominasi oleh rasa takut tertinggal. Selain itu, *mindfulness* juga berperan dalam membantu regulasi emosi, sehingga tekanan psikologis seperti kecemasan dan kelelahan mental dapat diminimalkan. Ketika individu mampu menerima kondisi diri apa adanya, kebutuhan akan validasi digital pun berkurang. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada kesehatan mental, tetapi juga membantu Generasi Z bersikap lebih rasional dalam menyikapi tren, termasuk dalam hal konsumsi dan pengelolaan keuangan.

Dengan demikian, *mindfulness* dapat dipandang sebagai strategi yang relevan untuk menekan dampak negatif FOMO sekaligus mendorong terbentuknya perilaku digital dan gaya hidup yang lebih seimbang pada Generasi Z (Utami, 2022).

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa media sosial dan peran influencer memiliki kontribusi besar dalam membentuk pengalaman *Fear of Missing Out* pada Generasi Z. Representasi kehidupan yang ditampilkan secara konsisten di ruang digital mendorong terbentuknya standar sosial tertentu yang kemudian dijadikan acuan dalam menilai diri. Kondisi tersebut memicu kecenderungan membandingkan diri, yang berdampak pada meningkatnya keterlibatan digital serta perubahan pola konsumsi. Pengaruh ini tidak hanya terlihat pada perilaku penggunaan media sosial, tetapi juga merambah ke aspek finansial melalui keputusan konsumsi yang kurang terencana. Selain itu, dampak yang muncul turut memengaruhi kondisi psikologis, sosial, dan fisik individu, seperti munculnya kecemasan, menurunnya kualitas interaksi langsung, serta terganggunya keseimbangan aktivitas sehari-hari. Hal ini menegaskan bahwa FoMO merupakan fenomena yang bersifat kompleks dan berkelanjutan dalam kehidupan Generasi Z.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, diperlukan upaya yang tidak hanya menitikberatkan pada pembatasan penggunaan media sosial, tetapi juga pada penguatan kesadaran dan pengelolaan diri individu. Praktik *mindfulness* dapat dipandang sebagai salah satu pendekatan yang relevan karena membantu Generasi Z lebih memahami pikiran dan emosi yang muncul saat berinteraksi dengan media sosial. Melalui peningkatan kesadaran diri, individu dapat mengurangi kecenderungan membandingkan diri serta menekan kebutuhan akan validasi digital. Pendekatan ini juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional, baik dalam penggunaan media sosial maupun dalam perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan. Dengan demikian, *mindfulness* berperan sebagai strategi adaptif yang mampu meminimalkan dampak negatif FoMO sekaligus mendorong terbentuknya perilaku digital dan gaya hidup yang lebih seimbang.

REFERENSI

- Abidin, C. (2021a). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Abidin, C. (2021b). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Agma, A. R. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Identitas Digital Remaja di Era Postmodern. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 01(01), 24-31. <https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jikom>
- Aji, R. B. (2021). Hidup demi eksistensi dan validasi di tengah tren FOMO media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Alt, D. (2020). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 102, 48-55.
- 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), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2020). I don't want to miss a thing. *Journal of Adolescence*.
- Castells, M. (2019). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Egi, R., Nabilah, L., & Riswandy, M. N. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46-52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830>
- Fajarini, S. D., Yuliani, F., & Kurniawati, J. (2025). Peran Algoritma Media Sosial Dalam Membentuk Filter Bubble Dan Echo Chamber Di Kalangan Milenial Dan Gen Z Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 205-226. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8456>
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). 110.+JRPP+Hendrik+Gunawan. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 874-880. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
<https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41622>
- Hendriyanto, S. T., Pratama, O. P., Alethio, W., & Pratama, A. (2025). Persepsi Mahasiswa Terhadap Budaya FOMO Gen Z di D.I.Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 3(1), 81-86. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v3i1.3096>
- Ilahana, A. D., Tsabitah, N., & Fadhillah, I. (2024). Social Media Trends on Generation Z's Lifestyle . *Jurnal Abdimas*, 28(2), 245-248. <https://doi.org/10.15294/h1n93346>
- Intan, A. N., Alwiyah, R. H., Mulyeni, S., & Herlina, H. (2024). Perilaku FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Pasim Bandung. *Indonesian Journal of Social Science*, 2(2), 21-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.58818/ijss.v2i2.76>
- Jnanatepasa, A. L., Made, N., Amanda, R., Yogantari, M. V., Studi, P., Komunikasi, I., & Udayana, U. (2025). PENGARUH TERPAAN KONTEN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DI. 209-227.

- Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap fenomena Fear of Missing Out (FoMO) di Kalangan Generasi Z pada Wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 109-119.
- Mandira, A., & Zaerofi, A. (2025). 4 Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi Volume 5 Nomor 2, Desember 2025 Fakultas Syariah dan Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone ISSN: 2797-0787 (Print) | 2798-009X (Online) PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOM. 6(1), 167-186.
- Maria, V., & Nabila, V. N. (2025). FOMO (Fear of Missing Out) di Kalangan Gen-Z: Jasa Titip Dubai Chocolate sebagai Peluang Baru bagi UMKM Indonesia Studi Kasus Sosial Media. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 121-127. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1828>
- Nkrumah, M. (2024). The Impact of 5G Technology on Communication Infrastructure. *Journal of Communication*, 4(1), 43-55. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1655>
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 630-638. <https://doi.org/10.35870/ljat.v2i2.2820>
- Novendra, I., & Sarajar, D. K. (2025). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z. 10(2), 1123-1129. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i2.6110>
- Pratami, R., & Estriana, V. (2025). Influencer Culture dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(8), 3114-3128. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343>
- Putra, Z. R., & Hayati, N. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) untuk meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z. 02(02), 175-186.
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131-142. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Putri, A. K., Hendra, D., Studi, P., Fakultas, M., & Pamulang, U. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. 3(2), 22752-22761.
- Rachmansyah, F., & Kosasih. (2025). Pengaruh Social Media Influencer dan Fear of missing out (FOMO) terhadap Minat Investasi Cryptocurrency di Kalangan Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2592-2602. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4438>
- Rachmi, G., Aditya, A., & Putra, E. (2024). Motivasi Pengguna Media Sosial Di Kalangan. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269-279. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.14603>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK VIRAL DI MEDIA SOSIAL PADA GEN-Z (STUDI KASUS DI KABUPATEN KARAWANG). 1192, 304-317.
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). The Phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out) Culture on Tiktok Social Media among Gen Z Fenomena. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 110-

129. <https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12343>

- Situmeang, M., & Simanjuntak, M. (2024). Dampak Influencer Marketing, FOMO, dan Interactive Marketing terhadap Niat Beli Pelanggan di Kalangan Gen Z. 1192, 304-317.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukarno, M., & Sakir. (2024). Social Media and Public Sphere Jawa Tengah Province: Case Study @humasjateng. JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan) : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah, 9(1), 9-20. <https://doi.org/10.24905/jip.9.1.2024.9-20>
- Utami, F. P. (2022). PERAN MINDFULNESS UNTUK MENGATASI FEAR oF MISSING OUT (FoMO) MEDIA SOSIAL REMAJA GENERASI Z: TINJAUAN LITERATUR. 4(2), 1-9. <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3261>
- Vogel, E. A. (2021). Social comparison, social media, and self-esteem. Psychology of Popular Media.
- Yasirah, S. R., & Khioryasdien, A. D. (2024). Hubungan Antara Intensi Mengakses Media Sosial dengan Kecenderungan Fear of Missing Out pada Gen Z di Yogyakarta. Journal of Basic Educational Studies, 4(3), 2188-2195.
- Yulianto, M. D., Anggraeni, M. D., Alviasari, A., Adi, M., Maya, M., Amelia, R., Wijaya, R., & Rozak, A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z (Saputra , Fitriyah , & Sari , 2021). Penelitian ini sendiri akan menguji bagaimana pengaruh perilaku FoMO di media sosial terhadap kesehatan finasial pada gene. Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif, 2(2), 80-88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i2.99>
- Zhu, X., Zheng, T., Ding, L., Zhang, X., Li, Z., & Jiang, H. (2023). Exploring associations between social media addiction, social media fatigue, fear of missing out and sleep quality among university students: A cross-section study. PLoS ONE, 18(10 October), 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292429>