

FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN KONSUMSI DIGITAL DI KALANGAN GEN Z: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMUNITAS KONSUMEN TREND DI TIKTOK

Elvira Gita Maharani¹, Aditiya², Purwanto Putra³, Ahmad Riza Faizal⁴, Zaimasuri⁵

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online Juni 2025

Email:

elviragitamaharani@gmail.com¹,

aditiyataura65@gmail.com²,

purwanto.putra@fisip.unila.ac.id³,

ahmad.riza@fisip.unila.ac.id⁴,

zaimasuri@fisip.unila.ac.id⁵



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi digital, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z). Platform media sosial seperti TikTok memainkan peran penting dalam memperkuat perasaan FOMO dengan menyediakan konten yang cepat viral dan menimbulkan urgensi bagi penggunanya untuk mengikuti tren. Studi ini menggunakan pendekatan netnografi untuk menganalisis bagaimana FOMO memengaruhi pola konsumsi Gen Z di TikTok. Metode penelitian yang digunakan mencakup observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong perilaku konsumtif impulsif yang dipengaruhi oleh influencer dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut mengenai FOMO dalam konsumsi digital diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis serta meningkatkan kesadaran pengguna terhadap dampak psikologis dan finansial dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial.

Kata kunci: FOMO, Generasi Z, Tiktok, Konsumsi Digital, Netnografi

Abstract

The Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon has become one of the main factors influencing digital consumption patterns, especially among Generation Z (Gen Z). Social media platforms such as TikTok play a significant role in reinforcing FOMO feelings by providing content that quickly goes viral and creates urgency for its users to follow trends. This study uses a netnography approach to analyze how FOMO influences Gen Z consumption patterns on TikTok. The research methods used include participant observation, in-depth interviews, and content analysis. The results of the study indicate that FOMO can drive impulsive consumer behavior influenced by influencers and digital marketing strategies. Therefore, further understanding of FOMO in digital consumption is needed to develop more ethical marketing strategies and increase user awareness of the psychological and financial impacts of consumer behavior triggered by social media.

Keywords: FOMO, Generation Z, Tiktok, Digital Consumption, Netnography

PENDAHULUAN

Fenomena Fear of Missing Out yang dikenal sebagai FOMO telah muncul sebagai salah satu masalah paling signifikan yang memengaruhi konsumsi digital, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z). FOMO mengacu pada perasaan yang dimiliki orang saat mereka mengetahui informasi atau peristiwa yang terjadi pada mereka setiap hari, dan terutama disebabkan oleh aktivitas di platform media sosial. Dengan semakin populernya TikTok di kalangan Gen Z, situs tersebut telah menjadi alat yang berharga untuk mengkaji FOMO dalam konteks konsumsi digital (Dwinanda et al., 2022).

Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, sering terhubung dengan dunia digital untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Gen Z termasuk dalam kategori pengguna media sosial yang menghabiskan lebih dari satu jam sehari di berbagai platform digital, seperti TikTok (Evita et al., 2023). Interaksi media sosial bukan sekadar sarana komunikasi tetapi sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan,

mengekspresikan diri, dan menciptakan identitas. Dalam hal ini, Gen Z sering dipandang sebagai generasi yang paling matang dalam hal memanfaatkan teknologi, mampu beradaptasi dengan cepat terhadap situasi baru, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap budaya digital dan pemasaran. Keinginan mereka untuk terhubung secara daring menciptakan dinamika baru dalam cara informasi dibagikan dan bagaimana hubungan sosial terbentuk.

Hal ini menciptakan lingkungan di mana mereka tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga konsumen aktif yang terlibat dalam pembelian impulsif, yang terhambat oleh FOMO (Maharani & Aulia Adnans, 2024). FOMO membuat kita merasa puas diri saat melakukan pembelian impulsif, saat keinginan untuk membeli sering diungkapkan secara lugas tanpa umpan balik yang berarti. Selain itu, iklan dan konten viral di platform seperti TikTok dapat meningkatkan rasa urgensi ini, jadi kita semua harus berhati-hati untuk berpartisipasi dan mengikutinya agar tidak ketinggalan. Lingkungan digital yang terus terhubung ini juga memfasilitasi akses cepat dan mudah ke berbagai produk, mempercepat proses pembelian, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

TikTok menawarkan pengalaman interaktif dan imersif yang unik yang meningkatkan interaksi sosial dan pemasaran influencer. Influencer TikTok mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan Generasi Z, yang secara konsisten lebih tinggi jika dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang memiliki potensi besar untuk mendorong konsumsi impulsif karena kontennya yang tepat waktu, informatif, dan menarik, yang sering kali menimbulkan perasaan urgensi yang kuat (Sohid et al., 2024).

Influencer TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan kepercayaan yang signifikan di kalangan Generasi Z, yang sering kali lebih mudah menerima rekomendasi dari orang lain daripada iklan tradisional. Keberhasilan ini disebabkan oleh kemampuan influencer untuk menyajikan produk dalam konteks yang realistis dan menarik, sehingga membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan tidak terlalu menegangkan.

Fenomena FOMO pada konsumsi digital Gen Z di TikTok telah menciptakan model perilaku konsumen yang kompleks. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian netnografi yang berfokus pada komunitas pengguna TikTok guna memahami lebih baik dampak psikologis dan sosial dari FOMO serta bagaimana praktik ini memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan di platform digital yang semakin populer.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dilakukan investigasi terhadap fenomena FOMO dan konsumsi digital di kalangan Generasi Z, khususnya pada platform TikTok. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan netnografi. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang interaksi dan dinamika sosial dalam komunitas daring, serta perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap FOMO di TikTok. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai analisis deskriptif perilaku sosial. Studi ini akan berfokus pada bagaimana Gen Z berinteraksi, berdiskusi, dan menghadapi FOMO di komunitas TikTok, yang meliputi analisis reaksi pengguna, komentar, dan konten yang dihasilkan.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh sumber yang relevan, yaitu:

1. Observasi Partisipatif

Peneliti akan terlibat dengan komunitas TikTok yang relevan yang menyoroti interaksi pengguna, kereta yang bergerak lambat, dan bagaimana FOMO memengaruhi perilaku konsumen. Observasi ini mengikuti metodologi yang digunakan oleh Adinata dan Pujianto, yang juga menggunakan metode ini untuk memahami perubahan perilaku konsumen (Adinata

et al., 2023).

2. Wawancara Mendalam

Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan pengguna aktif Gen Z di TikTok. Sekitar 15 hingga 20 responden dipilih berdasarkan keengganan mereka untuk membagikan sesuatu yang sering menyebabkan FOMO. Teknik ini terbukti efektif dalam penelitian yang meneliti ketakutan akan kehilangan momen pada remaja. Responden ini adalah orang berusia antara 18 dan 26 tahun yang sering menggunakan TikTok dan aktif dalam aktivitas yang sering dikaitkan dengan FOMO. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan pencapaian tujuan penelitian.

3. Analisis Konten

Data dokumentasi dari video dan komentar TikTok. Metode ini berfungsi dengan baik untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dalam konten yang terkait dengan FOMO dan konsumsi. Penelitian yang berfokus pada pemahaman tentang bagaimana orang mengonsumsi konten di media sosial juga menggunakan analisis konten untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini meliputi pengumpulan data, dimana peneliti mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data wawancara dan menganalisis isinya. Sejalan dengan pendekatan yang dikemukakan oleh (Fitria et al., 2023) penggunaan analisis kualitatif ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang motivasi dan perilaku di balik FOMO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi netnografi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi pola konsumsi digital di kalangan Generasi Z (Gen Z) pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor signifikan yang mendorong perilaku konsumtif impulsif di antara Gen Z. Hal ini diperkuat oleh mekanisme platform TikTok yang menyajikan konten viral secara cepat dan menciptakan urgensi untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung (Ningyastuti, 2021). Pengamatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan peneliti secara aktif dengan pengguna TikTok, menganalisis konten yang mereka konsumsi dan bagaimana konten tersebut memengaruhi perilaku mereka. Menurut pengamatan ini, Gen Z sangat menderita FOMO, itulah sebabnya perilaku seperti "scrolling" dan tak terputus di platform sangat umum (Wegmann et al., 2017).

Dalam wawancara pengguna TikTok, banyak orang yang mendorong untuk selalu mengikuti konten viral. Pengguna merasakan dorongan yang kuat untuk berpartisipasi dalam tantangan atau berbagi konten yang sangat populer karena ketidakikutsertaan dapat membuat kita merasa nyaman dalam komunitas digital yang ramai (Maciel-Saldierna et al., 2024). Seperti, seorang pengguna bernama Sarah mengatakan dia merasakan banyak emosi ketika dia menonton video tentang tantangan menari baru. Meskipun saya kurang antusias, saya harus berpartisipasi untuk mendapatkan perhatian dan interaksi dari para peserta. Seolah-olah ia terputus dari percakapan yang lebih luas di platform tersebut, ia memutuskan untuk tidak ikut serta, ia merasa ketinggalan. Ini menggambarkan bagaimana media sosial dapat berdampak negatif pada motivasi dan kinerja seseorang, yang sering kali mendorong mereka untuk menarik dana mereka sendiri dari pengguna media sosial.

Analisis yang paling umum dari konten video TikTok adalah konten tersebut sering menampilkan visual yang menarik, tantangan, dan kolaborasi dengan influencer, yang meningkatkan perasaan FOMO di kalangan penonton. Konten yang menyampaikan perasaan emosional yang kuat lebih berhasil dalam mendorong reaksi pengguna dan, yang lebih penting, dalam membangun koneksi sosial yang dapat mengurangi rasa tidak nyaman.

Berdasarkan penelitian netnografi yang dilakukan terhadap konsumsi digital Generasi Z

di TikTok, ditemukan beberapa temuan utama peran *Fear of Missing Out* (FOMO), diantaranya yaitu :

FOMO sebagai Pemicu Konsumsi Impulsif

FOMO mendorong Generasi Z untuk terus mengikuti tren yang berkembang di TikTok agar tidak merasa tertinggal. Konten yang cepat viral menciptakan tekanan sosial bagi pengguna untuk membeli produk yang sedang tren, meskipun tanpa kebutuhan mendesak. Hal ini diperkuat oleh fitur-fitur TikTok seperti *live shopping* dan *flash sale* yang memberikan rasa urgensi dalam pembelian. Selain itu, konsep *limited time offer* yang sering digunakan dalam pemasaran digital di TikTok semakin memperkuat efek FOMO. Banyak produk dipromosikan dengan klaim stok terbatas atau diskon dalam waktu singkat, yang membuat pengguna merasa perlu segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Iklan seperti "hanya tersedia dalam 24 jam" atau "stok tinggal sedikit" menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif. Keadaan ini sering kali membuat pengguna tidak sempat berpikir rasional sebelum membeli, sehingga mereka terjebak dalam kebiasaan konsumsi yang tidak terkontrol (Qurniawati & Nurohman, 2018).

FOMO juga berkaitan erat dengan mekanisme sosial yang terjadi di dalam komunitas daring. Generasi Z sangat bergantung pada validasi sosial dari teman-teman mereka di dunia maya. Ketika seorang teman atau influencer yang mereka kagumi membeli suatu produk dan membagikannya di TikTok, ada dorongan psikologis untuk ikut membeli produk tersebut agar merasa lebih terhubung dengan kelompok sosial mereka. Tidak jarang, pengguna membeli barang hanya untuk bisa ikut serta dalam percakapan sosial atau tren yang sedang berlangsung. Hal ini semakin diperkuat dengan budaya *unboxing* dan *haul videos*, di mana pengguna membagikan pengalaman belanja mereka untuk mempengaruhi orang lain melakukan hal yang sama (McGinnis, n.d.).

Peran Influencer dalam Pembentukan Keputusan Konsumsi

Influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi Generasi Z. Mereka membangun kepercayaan melalui konten yang informatif dan interaktif, sehingga pengikut cenderung lebih percaya pada rekomendasi mereka dibandingkan iklan tradisional. Kepercayaan ini diperkuat oleh format konten yang otentik dan relatable, seperti review produk dan *unboxing*, yang memberikan kesan pengalaman langsung kepada penonton. Namun, pengaruh influencer juga memiliki sisi negatif, terutama dalam mendorong konsumsi impulsif. Beberapa influencer sering kali menggunakan strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti "Produk ini cepat habis!" atau "Jangan sampai ketinggalan, ini produk terbaik yang pernah aku coba!" yang memperkuat efek FOMO pada pengikut mereka. Akibatnya, banyak pengguna yang merasa terpaksa membeli suatu produk hanya karena takut kehilangan kesempatan, tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau tidak.

Merek sering berkolaborasi dengan influencer untuk membuat konten yang menarik dan memikat. Influencer menggunakan teknik bercerita dan pengalaman pribadi untuk mempromosikan produk, membuat konten mereka lebih relevan dan personal. Dalam konteks ini, bercerita secara digital memungkinkan influencer untuk menyampaikan konten yang lebih emosional dan sentimental serta ikatan yang lebih menarik bagi audiens mereka. Misalnya, menjelaskan bahwa dialog dalam bercerita dapat membantu menciptakan karakter dan nilai yang dianut oleh konsumen (Abidin, 2020).

Selain itu, tidak semua rekomendasi dari influencer bersifat objektif, karena beberapa dari mereka menerima sponsor dari merek tertentu yang mungkin mempengaruhi kejujuran ulasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk lebih kritis dalam menyaring informasi yang diberikan oleh influencer sebelum mengambil keputusan konsumsi (Aisafitri &

Yusriyah, 2020).

Bagi Generasi Z, perilaku konsumen sering dikaitkan dengan pengembangan identitas pribadi dan sosial seseorang. Influencer membantu mereka mengembangkan pemikiran mereka tentang topik tertentu, seperti keberlanjutan atau hidup sehat. Gupta menjelaskan bahwa partisipasi dalam komunitas daring yang dipimpin oleh influencer dapat meningkatkan jumlah pengikut dan memengaruhi pendapat mereka tentang produk yang mereka gunakan (Nurbaiti, 2023). Dengan mengamati konsistensi dan semangat influencer dalam menyampaikan pesan, pemirsa akan lebih cenderung berpartisipasi dalam perjalanan konsumen yang mengikuti pedoman yang diberikan oleh influencer.

Strategi Pemasaran Digital dan Efek Psikologis

Strategi pemasaran digital di TikTok memanfaatkan algoritma berbasis preferensi pengguna untuk meningkatkan keterlibatan dan eksposur terhadap produk. Fitur seperti "For You Page" (FYP) mengarahkan pengguna ke tren terbaru, sehingga memicu perasaan FOMO dan keinginan untuk membeli. Selain itu, adanya komentar positif dari pengguna lain juga memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, TikTok Shop telah mengubah cara Generasi Z berbelanja dengan mengintegrasikan fitur *shoppable content*. Dengan fitur ini, pengguna dapat langsung membeli produk yang mereka lihat dalam video tanpa perlu meninggalkan aplikasi.

Strategi ini memanfaatkan prinsip *instant gratification*, di mana pengguna dapat memenuhi keinginan mereka dalam waktu singkat tanpa harus melalui proses pencarian atau pertimbangan yang panjang. Kombinasi antara tampilan visual yang menarik, ulasan real-time, dan kemudahan transaksi meningkatkan impulsivitas dalam berbelanja, yang sering kali berujung pada pembelian yang tidak terencana (Przybylski, 2013).

Pemasaran berbasis FOMO tidak hanya menghambat konsumsi; tetapi juga dapat menimbulkan masalah terkait identitas dan harga diri dalam komunitas konsumen. Menurut Baker dkk., mereka yang mengalami FOMO secara konsisten memiliki hubungan yang lebih dekat dengan mereka yang mempraktikkan mindfulness, yang dapat meningkatkan kualitas interaksi sosial dan komunikasi yang baik (Baker et al., 2016). Hal ini dapat mendorong Generasi Z untuk lebih berhati-hati secara daring dan terlibat dalam pembelian impulsif untuk memperoleh validasi sosial.

Dampak Psikologis dan Finansial

Selain meningkatkan konsumsi impulsif, FOMO yang dipicu oleh TikTok juga berdampak pada kesejahteraan psikologis pengguna, terutama Generasi Z. Tekanan untuk selalu mengikuti tren terbaru dapat menyebabkan perasaan cemas dan stres, terutama jika seseorang merasa tertinggal atau tidak mampu membeli produk yang sedang viral. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan diri dan meningkatkan risiko gangguan psikologis, seperti kecemasan sosial dan rendahnya kepercayaan diri. Paparan konten konsumtif yang berlebihan juga dapat menciptakan standar sosial yang tidak realistis, di mana kebahagiaan dan status seseorang diukur berdasarkan kepemilikan barang-barang tertentu (Fuadiyah et al., 2023).

Dari sisi finansial, kebiasaan konsumtif yang didorong oleh FOMO dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali, terutama bagi Generasi Z yang belum memiliki manajemen keuangan yang baik. Banyak dari mereka yang menggunakan metode pembayaran seperti *pay later* atau cicilan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial jangka panjang. Akibatnya, tidak sedikit yang terjebak dalam utang konsumtif dan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar. Tanpa adanya literasi keuangan yang memadai, fenomena ini dapat berdampak pada ketidakstabilan finansial di masa depan, sehingga diperlukan kesadaran dan edukasi dalam mengelola pola konsumsi agar lebih bijak dan bertanggung jawab (Przybylski,

2013).

Dengan demikian, pemasaran digital perlu tidak hanya memahami efek FOMO pada perilaku konsumsi Gen Z tetapi juga dampak psikologis yang mendasarinya. Dengan menciptakan kampanye yang etis dan berfokus pada kesejahteraan psikologis, mereka dapat membangun hubungan yang lebih positif dan berkelanjutan dengan konsumen muda yang kini mengalami dorongan untuk terus terhubung dan tidak ketinggalan informasi.

KESIMPULAN

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan Gen Z, terutama melalui platform seperti TikTok, mencerminkan bagaimana media sosial membentuk pola perilaku dan interaksi sosial mereka. TikTok sebagai media yang menyajikan konten secara cepat dan algoritma yang dipersonalisasi memperkuat perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial tertentu. Dampak dari FOMO ini bisa bersifat positif, seperti meningkatkan kreativitas dan keterhubungan sosial, tetapi juga memiliki konsekuensi negatif seperti kecemasan, ketidakpuasan diri, dan ketergantungan terhadap validasi sosial. Untuk mengatasi dampak negatif FOMO, diperlukan kesadaran digital yang lebih baik, termasuk pengelolaan waktu penggunaan media sosial dan pemahaman akan realitas yang dikonstruksi secara digital. Dengan demikian, Gen Z dapat memanfaatkan teknologi secara lebih sehat tanpa terjebak dalam tekanan sosial yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Adinata, A. F., Pujiyanto, W. E., Sidoarjo, N. U., Ramadhan, B., & Ramadhan, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Bulan Ramadhan 1444 Hijriah (Studi Kasus di Desa Ketegan). *Journal of Science and Education Research*, 2(2), 2-6. <https://jurnal.insanmulia.or.id/index.php/jsr/article/view/34/22>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Fear Of Missing Out Syndrome As A Lifestyle Of The Millennial Generation In Depok City. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(4), 166-177. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(2), 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195-214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Fitria, N., Al Hadromi, F., & Ekmarinda, E. Y. (2023). *FOMO and Its Effect on Gen Z Performance* (Nomor Tceeis). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-346-7_27
- Fuadiyah, J., Valentino, R. A., & Samosir, F. T. (2023). Dampak Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pola Pencarian Informasi Mahasiswa Dalam Prespektif Krikelas. *JIP (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 8(2), 385. <https://doi.org/10.30829/jipi.v8i2.16411>
- Maciel-Saldierna, M., Méndez-Garavito, I. R., Elizondo-Hernandez, E., Fuentes-Orozco, C., González-Ojeda, A., Ramírez-Ochoa, S., Cervantes-Pérez, E., Vicente- Hernández, B.,

- Vázquez-Sánchez, S. J., Chejfec-Ciociano, J. M., & Cervantes-Guevara, G. (2024). Social Media Use and Fear of Missing out: An Exploratory Cross-Sectional Study in Junior High Students from Western Mexico. *Pediatric Reports*, 16(4), 1022-1033. <https://doi.org/10.3390/pediatric16040087>
- Maharani, Y., & Aulia Adnans, A. (2024). The Effect of Self-Control and Sales Promotion on Consumptive Behavior on Consumer Social Commerce TikTok Shop. *International Journal of Research and Review*, 11(5), 534-547. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240561>
- McGinnis, P. J. (n.d.). Fenomena Fear of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan terlalu Banyak Pilihan. *Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama*.
- Ningyastuti, W. R. (2021). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT PADA GENERASI MILLENNIAL DALAM JEJARING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Visi Komunikas*, 21(01), 17-25.
- Nurbaiti, N. (2023). Characteristics of Internet, Smartphone, and Social Media Usage among Generation Z in South Jakarta after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Health Sciences and Epidemiology*, 1(3), 101-108. <https://doi.org/10.62404/jhse.v1i3.26>
- Przybylski, A. K. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 1841-1848.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2), 70-80.
- Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, N. M., Omar, S. A. S., & Ishak, M. F. (2024). The Dominance of TikToken Shaping Online Purchasing Intention. *Information Management and Business Review*, 15(1), 37-48.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5(February), 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>