



Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* untuk meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z

Zaki Rahman Putra¹, Nur Hayati²

^{1,2} Program Studi Sosiologi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

Received: 06-03-2025

Accepted: 05-05-2025

Published: 17-06-2025

Abstract

This research discusses the influence of social media content on the emergence of Fear of Missing Out (FOMO) behavior and its connection to increasing consumerism in Generation Z. This generation grew up in a digital ecosystem saturated with visualizations of ideal lifestyles disseminated through platforms like TikTok, Instagram, and Twitter. Constant exposure to such content creates anxiety about missing out on seemingly important social experiences. FOMO then triggers consumptive actions, not due to functional needs, but because of symbolic impulses and social pressure to remain relevant within digital communities. This study employs a descriptive qualitative method with in-depth interviews of informants aged 20–26 years. The analysis results show that content such as unboxing, product reviews, and personal lifestyles have a significant impact on creating social pressure and shaping consumption-based identity. These findings underscore the importance of digital literacy and critical awareness so that Generation Z does not get trapped in a cycle of impulsive consumption, which poses risks to both mental and financial health. As an alternative, the Joy of Missing Out (JOMO) approach is introduced to build healthier and more authentic digital relationships.

Keywords: *Fear of Missing Out, Generation Z, Consumerism, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam kehidupan sosial, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya media sosial. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dalam atmosfer digital yang serba cepat dan serba visual (Kristyowati, 2021). Teknologi informasi yang mendominasi lingkungan global saat ini berperan besar dalam membentuk karakter generasi ini. Mereka menjalani hampir seluruh aktivitas hidup, termasuk pendidikan, sosialisasi, dan konsumsi, melalui media digital. Kebiasaan menggunakan teknologi membentuk sebuah

budaya baru yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan tanggapan yang cepat dalam berbagai hal (Kristyowati, 2021).

Preferensi Generasi Z terhadap konten visual membuat media sosial menjadi arena dominan dalam pembentukan opini, ekspresi diri, dan proses pengambilan keputusan mereka, termasuk saat memilih barang atau jasa, karena mereka cenderung menghindari informasi naratif yang panjang (Az Zakiyyah, 2025). Kecenderungan Generasi Z adalah mencari informasi secara non-linear dan lebih mengutamakan visual daripada teks yang panjang. Mereka juga memiliki tingkat kejenuhan yang tinggi jika informasi tidak langsung relevan dan mampu memikat perhatian mereka (Kristyowati, 2021). Fenomena ini beriringan dengan maraknya konten viral dan budaya pamer gaya hidup yang berkembang luas di media sosial. Hal ini memicu sebuah kondisi psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FOMO)*. Ivantchev & Ivantcheva mengatakan bahwa FOMO mengacu pada perasaan cemas dan khawatir yang dialami individu akibat keyakinan bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman yang lebih memuaskan atau menyenangkan, sehingga mereka merasa terpinggirkan (Alfian, 2024). Kaitannya dengan Generasi Z, *Fear of Missing Out* tidak hanya berperan sebagai pemicu emosi, tetapi juga dapat menjadi alasan mereka membeli barang atau jasa yang tidak esensial. Tujuan utama dari konsumsi ini adalah untuk mengikuti standar sosial yang dibentuk oleh lingkungan daringnya.

Di Indonesia, fenomena *fear of missing out (FOMO)* di kalangan Generasi Z menimbulkan berbagai konsekuensi yang menarik perhatian para peneliti. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al. 2024) yang berjudul “Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* Pada Gaya Hidup Generasi Z di Media Sosial”, memaparkan bahwa FOMO berkorelasi dengan peningkatan konsumerisme, terganggunya relasi sosial, serta munculnya isu kesehatan mental di antara Generasi Z. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Moch Diki Yulianto et al., 2024). yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Di Media Sosial Terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z, menyoroti betapa signifikannya peran FOMO dalam membentuk perilaku finansial Gen Z, dengan kontribusi mencapai 48,3%. Lebih jauh lagi, media sosial, terutama *TikTok*, memainkan peran penting dalam meningkatkan FOMO. Penelitian Purwanto (2024) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial *TikTok* Terhadap Perilaku *Fear Of Missing Out (Fomo)* di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo” mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan *TikTok* terhadap tingkat FOMO di kalangan Generasi Z, dengan kontribusi mencapai 65,1%. Hal ini

memperjelas bahwa konten di media sosial tersebut dapat memicu perasaan ketinggalan yang akhirnya mendorong individu untuk berbelanja agar tidak tertinggal tren.

Akibatnya, konsumerisme di antara Generasi Z sering kali tidak didorong oleh kebutuhan yang rasional atau kegunaan suatu barang, melainkan oleh tekanan sosial yang mereka alami di dalam komunitasnya. Kebutuhan yang sebenarnya tidak ada ini semakin kuat karena algoritma media sosial terus-menerus menampilkan konten serupa yang menciptakan anggapan tentang gaya hidup "normal" tertentu (Alfian, 2024). Berdasarkan data tersebut, menjadi penting untuk mengerti bagaimana konten media sosial berperan dalam memunculkan FOMO dan bagaimana selanjutnya FOMO ini mendorong gaya hidup konsumtif pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh konten media sosial terhadap timbulnya FOMO dan dampaknya dalam meningkatkan tingkat konsumerisme di antara Generasi Z Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif untuk merancang strategi pendidikan digital yang lebih bijak dan bertanggung jawab bagi generasi ini.

TINJAUAN TEORITIS

Media Sosial dan Generasi Z

Media sosial adalah platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *Twitter* yang berbasis internet, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi, membagikan konten, dan mengembangkan jejaring sosial secara daring. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform untuk membangun jaringan profesional, mempromosikan usaha, dan menyebarkan informasi secara luas (Qadir et al, 2024). Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang berkembang di zaman digital dan memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi serta media sosial (Fiqriani, 2025). Mereka memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra diri dan mengikuti perkembangan terkini (Kristyowati, 2021).

Fear of Missing Out (FOMO)

Musadik et al. Berpendapat bahwa FOMO adalah istilah yang menggambarkan perasaan cemas atau takut yang muncul dari keyakinan bahwa seseorang akan kehilangan pengalaman menarik atau memuaskan yang dinikmati orang lain (Alfian, 2024). Menurut teori *self-determination* yang diusulkan oleh Deci dan Ryan, fenomena *Fear of*

Missing Out (FOMO) muncul dari ketidakmampuan untuk memenuhi tiga kebutuhan psikologis yang mendasar: otonomi, kompetensi, dan hubungan sosial (Aresti et al, 2023). Ketika individu merasa tidak terhubung atau tertinggal dari kegiatan sosial yang ditampilkan di platform media sosial, perasaan FOMO akan muncul.

Konsumerisme dan Kebutuhan Semu

Baudrillard mengatakan bahwa konsumerisme dapat dijelaskan sebagai suatu cara hidup yang menjadikan pembelian barang dan jasa sebagai inti dari identitas, kebahagiaan, dan keberadaan sosial. Dalam pandangan Baudrillard, konsumsi di era modern tidak lagi didorong oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh kebutuhan ilusif yang dibentuk oleh simbol dan representasi (Damsar, 2022). Konten pada platform media sosial sering kali menggambarkan gaya hidup yang dianggap ideal, yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau pengalaman tertentu, baik secara langsung melalui iklan maupun secara tidak langsung melalui dukungan dari para *influencer*. Fenomena ini menimbulkan tekanan sosial dan rasa kebutuhan yang salah di kalangan Generasi Z untuk membeli atau memiliki barang untuk mendapatkan pengakuan atau menyelaraskan diri mereka dengan lingkungannya (Rachma dan Surjanti, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dimana menekankan pada metode penelitian observasi lapangan dan datanya dianalisis dengan cara non-statistik meskipun tidak selalu harus memantangkan penggunaan angka (Soeprapto, 2022). Data primer didapatkan dengan mewawancarai individu yang memiliki pengalaman atau pernah merasakan perilaku FOMO, khususnya mereka yang aktif di media sosial. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur terkait konten media sosial, FOMO, serta perilaku konsumtif. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara *purposif* yang artinya peneliti memilih sumber informasi secara terarah untuk memastikan relevansi data yang terkumpul dengan tujuan penelitian serta analisis konten media sosial digunakan untuk memetakan bagaimana tren FOMO terbentuk dan menyebar. Kendati demikian, pemilihan informan dilakukan di divisi perusahaan tempat bekerja peneliti dan peneliti memiliki standar khusus dalam menentukan informan. Terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki seseorang agar dapat masuk menjadi informan seperti individu dengan tahun kelahiran 2000 hingga 2008 yang aktif menggunakan platform media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, atau *Twitter*, memiliki pemahaman mengenai perilaku FOMO, serta memiliki pengalaman berbelanja daring akibat pengaruh konten media sosial. Dengan menggabungkan wawancara dan analisis konten media sosial, penelitian ini diharapkan memperoleh gambaran yang

komprehensif mengenai bagaimana FOMO terbentuk, dialami, dan memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial telah melekat dalam kehidupan Generasi Z sebagai wadah untuk berbagi dan melihat konten gaya hidup, tren, serta prestasi. Paparan konstan ini berpotensi menimbulkan *Fear of Missing Out* (FOMO). Perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) pada Generasi Z, yang merupakan pengguna media digital paling aktif, sangat dipengaruhi oleh konten media sosial. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *Youtube*, dan *Twitter* menampilkan visualisasi gaya hidup ideal, pencapaian individu, aktivitas sosial, dan kepemilikan materi. Konten semacam ini menimbulkan kesan bahwa orang lain senantiasa memiliki kehidupan yang lebih seru, produktif, atau berhasil, sehingga memicu rasa takut tertinggal atau merasa kurang.

Kemunculan FOMO diperkuat oleh karakteristik media sosial dengan sifatnya yang langsung dan terbuka membuat kita lebih mudah melihat apa yang orang lain lakukan dan ini secara tidak langsung mendorong rasa takut ketinggalan. Sebagai contoh melihat teman berbagi pengalaman menghadiri konser, membeli *smartphone* terkini, atau menikmati liburan eksklusif secara langsung dapat memicu keinginan psikologis untuk meniru atau memiliki pengalaman serupa demi menjaga status sosial. Sama seperti yang diungkapkan oleh informan dengan inisial DR.

“Sebenarnya FOMO itu udah bukan hal tabu gak sih di zaman sekarang?, bagi gue sih FOMO itu bisa dibilang wajar-wajar aja ya karena kan kita hidup dimana orang-orang lebih mementingkan konsumsi untuk sosmednya. Kayak pas kemarin konser Bruno Mars itu, gue sebenarnya gak fans-fans banget sama dia lagu-lagunya aja gak hafal tapi di Fyp gue muncul terus, yaudah deh gue tetep nonton lagian kapan lagi dia datang ke indo.”

Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan DR, informan selanjutnya yang berinisial KF menyatakan hal serupa.

“Jujur ya kak, aku tuh orangnya FOMO dalam segala hal, tapi lebih ke gadget sih. Pas rilis baru iPhone 16 aja aku langsung beli karena aku sering nonton review di youtube, meskipun sebelumnya pake seri 15 dan masih bagus loh. Tapi, aku tetep ganti karena pengen kayak orang-orang aja.”

Munculnya FOMO (*Fear of Missing Out*), seperti yang diungkapkan oleh informan DR dan KF, menunjukkan bahwa ini lebih dari sekadar gaya hidup digital artinya bahwa FOMO bukan hanya soal mengikuti tren di media sosial atau tampil eksis secara *online*, tapi juga telah menjadi bagian dari identitas sosial dan psikologis seseorang. FOMO bukan hanya sekadar efek samping dari penggunaan media sosial. Lebih dari itu, FOMO telah menyatu dalam proses pembentukan identitas sosial.

Ketika seseorang memilih untuk menonton konser atau membeli *smartphone* terbaru bukan karena kebutuhan atau minat pribadi, melainkan demi terlihat relevan di mata orang lain maka konsumsi tersebut telah berubah menjadi simbolik. Makna konsumsi tidak lagi terletak pada nilai guna barang semata, melainkan lebih pada makna sosial yang melekat pada barang atau pengalaman itu.

Generasi Z yang tumbuh di tengah arus informasi digital, menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi dan membentuk citra diri di ruang publik digital. Dalam konteks ini, FOMO menjadi refleksi dari perubahan paradigma konsumsi, dimana yang dikejar bukan hanya barang atau pengalaman itu sendiri, tetapi juga pengakuan sosial yang muncul darinya. Media sosial kini membanjiri ruang digital dan sangat memengaruhi cara Generasi Z memandang gaya hidup dan kebiasaan belanja. Paparan terus-menerus terhadap berbagai konten di platform ini sering kali memicu *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan atau rasa khawatir jika mereka tidak mengikuti tren yang sedang populer. Hal ini tercermin dari pernyataan informan HF.

“Bener banget, menurutku segala jenis konten yang ada beredar di media sosial itu ngaruh banget. Kamu tau kan makanan yang pernah viral coklat dubai, aku tuh salah satu yang fomo pengen nyoba karena ngeliat konten review makanan di tiktok keliatannya enak banget. Alhasil aku langsung beli deh. Soalnya kalau gak gitu ngerasa kurang aja gitu jadi wajib cobain makanan yang lagi viral ...”

HF merasa sangat terpengaruh oleh video ulasan makanan viral di *TikTok*, khususnya tentang coklat Dubai. Melihat banyaknya orang yang mencoba dan membagikan pengalaman mereka dengan antusias menimbulkan perasaan, *“kalau gak coba ngerasa kurang aja”*. Ini menunjukkan bahwa HF merasa keterlibatan dalam tren adalah bentuk koneksi antara dia dengan komunitasnya. Dengan mencoba makanan viral, ia merasa tidak ketinggalan dan tetap menjadi bagian dari komunitas pertemanannya. Persepsi ini tidak sepenuhnya rasional. Keputusan untuk membeli muncul bukan karena kebutuhan, melainkan dari dorongan emosional karena takut ketinggalan atau takut tidak relevan. Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan FD.

“... tau konten a day in my life kan atau yang unboxing-unboxing, itu sih yang gue fomo buat beli barang-barang yang ada dikonten itu, yaa kayak lucu aja gitu. Sama konten yang suka ngasih tau info promo atau launching produk baru, gue kejar itu karena promonya pasti lumayan meskipun terkesan boros tapi gak papalah kali-kali... “

FD mengakui bahwa konten seperti *a day in my life* dan *unboxing* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku belanjanya. Melalui konten tersebut, FD membentuk persepsi bahwa barang-barang yang digunakan dalam konten adalah sesuatu yang "harus dimiliki" agar terasa menarik

dan sesuai gaya hidup kekinian. Meskipun FD sadar bahwa pembeliannya bisa terkesan boros, ia tetap merasa tidak masalah selama sesekali bisa merasakan pengalaman itu. Baginya, promo dan produk baru adalah kesempatan emas untuk "menyatu" dengan sesuatu yang sedang ramai. Ini menunjukkan bahwa bagi FD, nilai pengalaman sosial dan relevansi dalam tren lebih diutamakan daripada pertimbangan finansial yang ketat.

Dari kedua pernyataan informan HF dan FD tersebut mengindikasikan bahwa jenis konten tertentu, seperti ulasan kuliner, video naratif keseharian personal (*a day in my life*), dan informasi promosi produk, berperan sebagai pemicu signifikan terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*). Efektivitasnya terletak pada pemanfaatan narasi visual yang beresonansi kuat dengan pengalaman hidup sehari-hari pengguna. Konten semacam ini melampaui presentasi produk semata, ia secara strategis mengemasnya dalam kerangka naratif emosional yang memfasilitasi keterikatan psikologis suatu praktik yang dikenal sebagai *emotional branding* (Hidayat, 2025). Dalam konteks ini, ketertarikan Generasi Z tidak hanya terfokus pada atribut intrinsik produk, melainkan juga pada representasi gaya hidup yang terkandung dalam penyajian konten tersebut.

Kemudian, platform-platform digital kontemporer seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* mengoperasikan sistem rekomendasi berbasis algoritma yang fundamentalnya dirancang untuk memaksimalkan durasi retensi pengguna. Ketika seorang pengguna menunjukkan ketertarikan terhadap kategori konten tertentu misalnya, tinjauan gadget elektronik, konser musik, atau tren lainnya, algoritma pada media sosial secara otomatis akan memprioritaskan dan memperbanyak tampilan konten serupa. Mekanisme ini secara intrinsik memicu pembentukan efek *echo chamber*, di mana individu secara progresif terjerumus dalam siklus konsumsi konten yang homogen dan berulang yang seringkali didominasi oleh narasi yang berorientasi pada konsumsi (Alfifa et al, 2025). Paparan repetitif terhadap pesan-pesan ini secara substansial menguatkan persepsi bahwa partisipasi dalam tren konsumsi tidak hanya merupakan tindakan yang lumrah, tetapi juga sebuah imperatif sosial demi mempertahankan relevansi dan status dalam jejaring sosial. Salah satu informan lainnya berinisial DA memiliki pemikiran yang menyebutkan bahwa.

“gini loh mas, sebenarnya mereka yang sering belanja ini itu bukan karena mereka butuh-butuh amat tapi emang karena gengsi apalah itu sebutnya fomo ya. Karena mereka tuh pengen ikut-ikutan trend aja biar dianggap kekinian. Entah ya, apakah saya juga bisa dianggap fomo atau enggak. Soalnya kalau saya beli barang itu sesuai kebutuhan mas. Contoh baru aja minggu lalu saya beli tumblr yang kata anak-anak sih ini lagi hits banget, loh saya justru gak tau ini tumblr lagi viral saya beli karena saya suka aja modelnya. Terus beberapa lainnya juga pada beli,

katanya sih menurut mereka tumblr ini tuh banyak direkomendasiin sama youtuber yang terkenal siapalah gak tau saya, mungkin ya pikir mereka kalau pake tumblr ini tuh kasta kita jadi naik kelas kayaknya soalnya kan harga nya juga emang lumayan tinggi ... “

Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan DA, ada sebuah teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard mengenai konsumerisme dalam masyarakat pasca-modern. Menurut Baudrillard, konsumsi di era digital kini tidak lagi berakar pada kebutuhan rasional atau fungsional, melainkan pada simbol dan makna sosial yang melekat pada suatu produk atau pengalaman (Damsar, 2022). Artinya, Generasi Z tidak membeli sesuatu karena kebutuhan biologis semata, melainkan karena makna sosial yang direpresentasikan melalui media baik itu popularitas, status sosial, atau pengakuan dari lingkungannya. Misalnya, kepemilikan *iPhone* atau barang lainnya yang terbaru atau kehadiran di konser musisi internasional bukan lagi sekadar pemenuhan keinginan, tetapi telah menjadi cara untuk menunjukkan eksistensi diri dalam komunitas digital yang sangat kompetitif. Dalam hal ini, media sosial telah bertransformasi menjadi semacam "etalase gaya hidup", tempat individu secara aktif "mengiklankan" diri mereka melalui pola konsumsi.

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang kian meluas di kalangan Generasi Z. Tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga memiliki konsekuensi signifikan terhadap kesehatan mental. Przybylski et al (2013) menyatakan bahwa rasa cemas akan tertinggal dari pengalaman sosial atau tren tertentu dapat memicu kecemasan sosial bahkan depresi ringan, terutama ketika individu merasa tidak mampu memenuhi standar gaya hidup yang ditampilkan di media sosial (Prameswari, 2023). Sebuah studi yang dilakukan Emma, dkk (2025) yang berjudul *Exploring the Interrelationship Between Fear of Missing Out, Self Esteem, and Anxiety Among Gen Z Social Media Users*, menunjukkan bahwa FOMO erat kaitannya dengan perbandingan sosial antar sebaya, yang menyebabkan penurunan *self-esteem* serta peningkatan gejala depresi. Kemudian, teori perbedaan diri (*Self-Discrepancy Theory*) yang dikemukakan oleh Higgins (1987) teori ini menjelaskan bahwa adanya ketidaksesuaian antara "diri aktual" (siapa kita saat ini) dan "diri ideal" (siapa yang kita inginkan) dapat memicu emosi negatif, seperti rasa malu dan perasaan tidak berharga sehingga menimbulkan perasaan cemas, iri, atau FOMO yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif demi mencapai gambaran ideal yang ditampilkan di media sosial (Fitri et al., 2024).

Kondisi-kondisi tersebut diperparah oleh algoritma media sosial yang terus-menerus menampilkan konten serupa, menciptakan *filter bubble* yang menjebak pengguna dalam siklus perbandingan sosial tanpa akhir (Wulandari et al., 2021). Dalam jangka panjang, tekanan untuk selalu "mengikuti tren" ini dapat berujung pada kelelahan psikologis (*digital fatigue*) dan penurunan harga diri. Selain itu, Dampak lanjutan

dari pola konsumsi ini adalah munculnya konsekuensi negatif yang signifikan terhadap kesehatan finansial. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Alfian, 2024) menyatakan FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki korelasi erat dengan peningkatan perilaku konsumtif impulsif yang tidak terencana. Dalam jangka panjang, fenomena ini tidak hanya mengikis stabilitas keuangan individu, tetapi juga menimbulkan perasaan tidak cukup (*feeling of inadequacy*) dan tekanan sosial yang berkelanjutan.

Sebagai respons terhadap tekanan FOMO, muncul pula narasi tandingan yang dikenal sebagai *Joy of Missing Out (JOMO)*. Konsep ini menekankan pentingnya kesadaran diri, penerimaan terhadap ketidakhadiran, dan menikmati momen secara otentik tanpa harus selalu terlihat relevan di dunia maya (Fernanda et al, 2023). Pendekatan JOMO ini berpotensi menjadi alternatif yang sehat dalam membangun hubungan yang lebih seimbang dengan media sosial, sekaligus memperkuat ketahanan psikologis Generasi Z di tengah derasnya arus konten digital yang kompetitif dan simbolik. Seperti Pernyataan yang disampaikan oleh informan DA di atas yang memperlihatkan indikasi awal dari pola pikir yang sejalan dengan konsep *Joy of Missing Out (JOMO)*, meskipun belum sepenuhnya mencerminkan praktiknya secara utuh. DA menekankan bahwa keputusan konsumsinya didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pribadi, bukan dorongan untuk mengikuti tren viral. Sikap ini menunjukkan adanya otonomi dalam konsumsi, yang menjadi salah satu ciri khas dari individu dengan kecenderungan JOMO. Namun, pernyataan DA juga menyiratkan kesadaran terhadap dinamika sosial di sekitarnya, seperti pengaruh dari teman atau konten kreator digital, yang dapat memperkuat nilai simbolik dari suatu produk.

KESIMPULAN

Media sosial telah menjadi arena utama bagi Generasi Z dalam membentuk identitas diri, bersosialisasi, serta mengambil keputusan konsumsi. Paparan konstan terhadap konten visual yang menampilkan gaya hidup ideal di platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Twitter* menciptakan tekanan sosial dan psikologis yang memunculkan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. FOMO mendorong Generasi Z untuk melakukan konsumsi bukan berdasarkan kebutuhan riil, melainkan sebagai bentuk pencitraan diri dan upaya untuk tetap relevan di antara lingkungan sosialnya. Perasaan takut ketinggalan yang intens menjadi inti dari FOMO, kemudian berujung pada perilaku konsumtif yang seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan nyata atau urgensi praktis. Sebaliknya, dorongan untuk membeli atau memiliki sesuatu lebih didikte oleh kebutuhan akan pemenuhan simbolik dan pencitraan diri. Konsumsi menjadi alat untuk menegaskan status sosial, menunjukkan afiliasi dengan kelompok tertentu, atau sekadar

membangun persepsi diri yang diinginkan di mata orang lain. Ini menciptakan siklus di mana konsumsi menjadi respons langsung terhadap FOMO, bukan karena fungsi intrinsik dari produk atau layanan yang dibeli.

Fenomena FOMO yang mendorong konsumerisme berlebihan ini tidak hanya berdampak pada pola konsumsi individu, tetapi juga menimbulkan tekanan emosional yang signifikan. Tekanan ini berpotensi mengganggu kesejahteraan mental, memicu stres, dan rasa tidak puas yang berkelanjutan. Selain itu, dorongan konsumtif yang tidak terkontrol juga dapat mengancam stabilitas finansial individu, menyebabkan utang dan kesulitan ekonomi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, FOMO dalam konteks digital bukan sekadar persoalan personal yang dapat diatasi secara individu, melainkan telah berevolusi menjadi isu sosial yang kompleks dan mendesak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. (2024). FOMO DAN MEDIA SOSIAL: DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KESEHATAN MENTAL DAN KEUANGAN DARI PERSPEKTIF ISLAM. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.24952/profjes.v3i2.13119>
- Alfifa, A. N., Batubara, V. F. R., Sakinah, K., Manik, J., & Yoes, R. A. (2025). Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar di Akun Instagram@ Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post-Truth). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6). <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1130/1172>
- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2023). Pengaruh tingkat fear of missing out (fomo) dan tingkat pengawasan orang tua terhadap tingkat kecanduan penggunaan tiktok pada remaja. *Interaksi Online*, 11(3), 272-284. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/39961/29341>
- Az Zakiyyah, N. J. (2025). *Pembentukan Identitas Diri Gen Z melalui Creative Workshop di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Damsar. (2022). *Sosiologi Konsumsi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Dewi, S., Roosyidah, A., & Wijaya, S. (2024). Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Pada Gaya Hidup generasi z di Media Sosial. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/3849>
- Emma, O., Lewis, M., & Jameson, P. (2025). *Exploring the Interrelationship Between Fear of Missing Out, Self-Esteem, and Anxiety Among Gen Z Social Media Users*.
- Fernanda, J., Azka, M. F., & RA, A. P. (2023). Analisis Perilaku FoMO Mahasiswa Universitas Jember Dalam Perspektif Masyarakat Konsumsi-Baudrillard. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 232-244. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2967>
- Fiqriani, M., Syifaurrehman, S., Karoma, K., & Idi, A. (2025). Pendekatan Pembelajaran Pendidikan Islam untuk Generasi Z: Studi Literatur tentang Inovasi dan Tantangan Terkini. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 372-381.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada generasi z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Hidayat, N. (2025). Analisis Hubungan Antara Emotional Branding, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian Produk F&B Premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(2), 157–166. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i2.1838>
- Kristyowati, Y. (2021). GENERASI “Z” DAN STRATEGI MELAYANINYA . *AMBASSADORS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 23–34. Retrieved from <https://stt-indonesia.ac.id/journal/index.php/ambassadors/article/view/22>
- Prameswari, T. P., Chotidjah, S., & Wyandini, D. Z. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out dan Kesepian terhadap Psychological Well-Being pada Remaja Akhir Pengguna Media Sosial Twitter di Jawa Barat. *JURNAL PSIKOLOGI INSIGHT*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.17509/insight.v6i1.64668>
- Purwanto, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 105-111.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713-2724.
- Rachma, A. M., Hakim, L., & Surjanti, N. J. (2024). Studi Literatur

Analisis Pengaruh Sosial Media Influencer dalam Meningkatkan Minat Investasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 594–606. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v16i3.87085>

Soeprapto. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(1), 98-111. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>

Yulianto, N. M. D., Anggraeni, N. M. D., Alviasari, N. A., Wicaksono, N. M. A., Maya, N. M., Amelia, N. R., & Rozak, N. R. W. A. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) di media sosial terhadap kesehatan keuangan generasi z. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v1i2.99>