KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO): STUDI KUALITATIF PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA MEDIA SOSIAL

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Mahiya Keysha Adhella Ferde

41182037220051

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA

2026/1448 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan bahwa skripsi yang penulis susun, sebagaimana syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 14 Juli 2026



Mahiya Keysha Adhella Ferde

41182037220051

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Komunikasi Intrapersonal dalam Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) :Studi Kualitatif pada Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Media Sosial
Nama	:	Mahiya Keysha Adhella Ferde
NPM	:	41182037220051
Konsentrasi	:	*Public Relations*
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia.

Bekasi,

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Winda Primasari, M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi

Saepudin, M.Soc. Sc
NRP 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

Komunikasi Intrapersonal dalam Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO): Studi Kualitatif pada Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Media Sosial

telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 27 Juli 2026

Waktu : 13.40 – 14.20

Oleh

Nama : Mahiya Keysha Adhella Ferde

NPM : 41182037220051

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

Dewan Penguji

Ketua Penguji	:	Miftakhudin, M.I.Kom	
Penguji I	:	Iwan Samariansyah, M.Si	
Penguji II	:	Saepudin, S.S., M.Soc. Sc	

Bekasi, 6 Agustus 2026

Mengesahkan,

Dekan

Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa,

Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Winda Primasari, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2012.016

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Kedua orang tua saya yang telah mendukung dan mendoakan saya.
3. Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc., selaku Dekan Fakultas komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan bimbingan kepada saya.
4. Ibu Dr. Winda Primasari, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Terimakasih kepada para rekan-rekan terbaik saya yang sudah mendukung, menyemangati, serta mengibur saya selama proses penyusunan Skripsi ini.
6. Terimakasih kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya. Terimakasih karena sudah selalu mendukung dan menyakini diri saya kalua saya bisa sampai di tahap sekarang.
7. Terimakasih kepada diri saya sendiri Mahiya Keysha Adhella Ferde, terimakasih karena telah berjuang melawan rasa malas dan rasa takut untuk menyelesaikan penelitian ini sehingga berhasil sampai pada tahap ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 14 Juli 2026

Mahiya Keysha Adhella Ferde

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
PRAKATA ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vi**
ABSTRAK **1**
PENDAHULUAN **3**
METODE PENELITIAN **4**
HASIL DAN PEMBAHASAN **5**
***Dialog Internal* (*Self-Talk*) sebagai *Respons* terhadap Paparan FOMO** **5**
Peran Efikasi Diri dalam Merespons FOMO **6**
Regulasi Emosi dan Pemicu Internal dalam Proses Pembelian **6**
Dampak Psikologis Pascapembelian **7**
Komunikasi Intrapersonal sebagai Mediator antara FOMO dan Perilaku Pembelian **8**
***Respons Adaptif* dan *Maladaptif* dalam Komunikasi Intrapersonal** **8**
Implikasi terhadap Kesehatan Mental dan Perilaku Konsumtif **8**
Akar Psikologis FOMO: Kesepian, Harga Diri, dan Konsep Diri **9**
Mekanisme Media Sosial serta Peran Kecemasan, Iri, dan Kebutuhan Diterima **9**
Efikasi Diri, Regulasi Emosi, dan Kesadaran atas Pembelian Impulsif **10**
Dampak Psikologis Pascapembelian dan *Respons Adaptif* (*Joy of Missing Out*) **10**
Peran Literasi Digital dan Keluarga sebagai Faktor Protektif **11**
SIMPULAN DAN SARAN **11**
DAFTAR PUSTAKA **14**
LAMPIRAN **15**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi 15
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara 15
Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan 19
Lampiran 4 Hasil Wawancara Informan 23
Lampiran 5 Hasil Wawancara Informan 27
Lampiran 6 Hasil Wawancara *Key Informant* 31

Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ippsj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO): STUDI KUALITATIF PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Mahiya Keysha Adhella Ferde[1], Saepudin[2]
[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Indonesia
[2]Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Indonesia
Corresponding email: keyshaferde03@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mengkaji peran komunikasi intrapersonal dalam fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna aktif media sosial. Komunikasi intrapersonal dipahami sebagai dialog internal yang memengaruhi cara individu menilai, merasakan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana komunikasi intrapersonal memperkuat kecenderungan pembelian impulsif akibat FOMO beserta faktor psikologis dan sosial yang melatarbelakanginya, termasuk implikasinya terhadap kesehatan mental dan keuangan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan yang memiliki riwayat pembelian impulsif akibat FOMO, dilengkapi seorang key informan berupa psikolog klinis, serta analisis dokumen berupa konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal yang muncul umumnya berupa dialog batin negatif dan berpola urgensi, seperti "kalau enggak beli sekarang nanti menyesal", yang intensitasnya dipengaruhi oleh tingkat efikasi diri, regulasi emosi, harga diri, dan kematangan konsep diri individu. Dari sudut pandang psikologi klinis, kecenderungan FOMO banyak berakar pada kesepian, harga diri yang rendah, dan pola pengasuhan keluarga yang menempatkan apresiasi pada pencapaian material, yang kemudian diperkuat oleh mekanisme media sosial yang menampilkan standar hidup ideal tanpa memperlihatkan prosesnya. Penelitian ini menemukan dua pola respons, yaitu adaptif yang dapat berkembang menjadi *joy of missing out*, dan maladaptif yang meningkatkan risiko kecanduan belanja, penggunaan paylater, serta dampak psikologis seperti stres, kecemasan, dan penyesalan pascapembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan komunikasi intrapersonal yang sehat melalui teknik cognitive restructuring, literasi digital, serta dukungan pola asuh keluarga yang hangat sebagai upaya mitigasi dampak negatif FOMO, khususnya bagi generasi muda pengguna aktif media sosial.

Kata Kunci: *Komunikasi Intrapersonal; FOMO; Perilaku Konsumen; Pembelian Impulsif*

INTRAPERSONAL COMMUNICATION IN THE PHENOMENON OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Abstract: *This study examines the role of intrapersonal communication in impulsive buying behavior triggered by Fear of Missing Out (FOMO) among active social media users. Intrapersonal communication is understood as the internal dialogue that shapes how individuals appraise, feel, and ultimately decide to purchase a product. The study aims to analyze how intrapersonal communication reinforces impulsive buying tendencies caused by FOMO along with the underlying psychological and social factors, including its implications for consumers' mental and financial well-being. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews with three informants with a history of FOMO-driven impulsive buying, complemented by a clinical psychologist as a key informant, along with document analysis of social media content. The findings show that the intrapersonal communication that emerges is generally negative, urgency-driven self-talk, such as "if I don't buy it now I'll regret it later," whose intensity is shaped by individuals' self-efficacy, emotion regulation, self-esteem, and the maturity of their self-concept. From a clinical psychology perspective, FOMO tendencies are largely rooted in loneliness, low self-esteem, and parenting patterns that place appreciation on material achievement, which are further reinforced by social media mechanisms that display an idealized standard of living without revealing the process behind it. The study identifies two response patterns: an adaptive one that can develop into joy of missing out, and a maladaptive one that heightens the risk of shopping addiction, reliance on pay-later services, and psychological consequences such as stress, anxiety, and post-purchase regret. This study underscores the importance of strengthening healthy intrapersonal communication through cognitive restructuring techniques, digital literacy, and warm family parenting support as strategies to mitigate the negative effects of FOMO, particularly among young, active social media users.*

Keywords: *Intrapersonal Communication; FOMO; Consumer Behavior; Impulsive Buying*

Korespondensi: Mahiya Keysha Adhella Ferde. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia. Jl. Cut Meutia No. 83, Bekasi, Jawa Barat 17113. *Email*: keyshaferde03@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi intrapersonal *(intrapersonal communication*) adalah komunikasi yang berlangsung di dalam diri individu, yang mencakup proses berbicara kepada diri sendiri, mengamati, serta memberi makna secara kognitif dan emosional terhadap pengalaman dan lingkungan sekitar. Komunikasi intrapersonal merupakan bentuk komunikasi paling dasar karena menjadi fondasi bagi proses komunikasi lainnya. Melalui komunikasi intrapersonal, individu membangun pemahaman tentang diri, membentuk persepsi, serta mengelola emosi dan pikiran sebelum mengambil keputusan atau bertindak. DeVito (2019) menjelaskan bahwa komunikasi intrapersonal melibatkan proses mental internal seperti persepsi, evaluasi diri, refleksi, dan dialog batin (self-talk) yang secara langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Senada dengan hal tersebut, Vocate (2019) menyatakan bahwa komunikasi intrapersonal merupakan "percakapan internal dengan berbagai suara dalam pikiran" yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan dan respons individu terhadap rangsangan eksternal. Dalam konteks kehidupan modern, komunikasi intrapersonal menjadi semakin penting karena individu terus-menerus dihadapkan pada arus informasi yang intens, khususnya melalui media digital dan media sosial, yang menuntut individu untuk menafsirkan, menilai, dan merespons informasi tersebut secara internal sebelum berperilaku.

FOMO (*fear of missing out*) menggambarkan perasaan tidak nyaman atau kecemasan yang dialami seseorang ketika mereka merasa tertinggal dari peristiwa, informasi, atau tren penting yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya (Przybylski et al., 2013). Perasaan ini sering muncul di platform media sosial, di mana individu terus-menerus melihat pembaruan tentang aktivitas orang lain. Konsep FOMO telah ada jauh sebelum media sosial menjadi populer, yang berakar pada keinginan alami manusia untuk merasa memiliki dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar. Namun, keberadaan FOMO menjadi semakin terlihat seiring dengan berkembangnya media sosial, terutama karena platform ini menyediakan limpahan informasi tentang kehidupan teman, keluarga, bahkan orang yang tidak dikenal. Menurut studi, 60% konsumen muda di Indonesia membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh FOMO, yang sering kali berujung pada kekecewaan dan kesulitan keuangan (Nielsen, 2020).

Perilaku FOMO sering kali dikaitkan dengan pembelian impulsif yang biasanya berjalan seiring berkembangnya kecenderungan hedonistik. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa hedonisme konsumen dan FOMO berkontribusi secara signifikan dalam memicu pembelian impulsif secara daring. Dengan menanamkan rasa urgensi, terutama ketika produk dipasarkan sebagai barang yang langka atau hanya tersedia dalam waktu terbatas, FOMO mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Motivator utama dalam situasi ini adalah motivasi hedonis, yaitu kebutuhan akan kesenangan atau kepuasan instan, yang menyebabkan konsumen lebih sering melakukan pembelian secara tidak terencana. Ketidakmampuan untuk memenuhi keinginan tersebut dapat memicu adanya perasaan yang tidak nyaman, gelisah, hingga munculnya rasa takut tertinggal yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) (Indrabayu & Destiwati, 2022).

Penelitian terdahulu mengenai FOMO umumnya berfokus pada dampak negatif perilaku FOMO di kalangan pengguna media sosial (Latief, 2024), kecanduan media sosial pada generasi milenial (Aisafitri & Yusriah, 2021), serta hubungan FOMO dengan gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia (Nurhasanah, 2024; Chandradipta & Adi, 2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam proses internal individu, khususnya komunikasi intrapersonal, yang terjadi sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian akibat FOMO. Aspek seperti dialog batin (self-talk), proses penilaian diri, konflik internal, serta pertimbangan psikologis sebelum dan sesudah pembelian masih belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan

memfokuskan kajian pada komunikasi intrapersonal dalam fenomena keracunan pembelian produk akibat FOMO.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran komunikasi intrapersonal pada individu yang terpapar fenomena FOMO. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi intrapersonal dalam memicu atau memperkuat perilaku FOMO, seperti dialog internal, pemikiran otomatis, dan regulasi emosi, serta implikasinya terhadap kesehatan mental dan keuangan konsumen.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori komunikasi intrapersonal yang dikemukakan oleh Vocate (2019) dan DeVito (2019), serta teori efikasi diri dari Bandura (1997) sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana keyakinan individu terhadap kemampuannya mengelola dorongan memengaruhi pola respons terhadap FOMO. Vocate (2019) menjelaskan bahwa komunikasi intrapersonal adalah "suara-suara berbeda dalam pikiran" yang memengaruhi bagaimana seseorang merespons stimulus eksternal seperti iklan di media sosial. Sementara itu, konsep FOMO dalam penelitian ini merujuk pada definisi Przybylski et al. (2013) yang menyatakan FOMO sebagai kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang khawatir kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dinikmati oleh orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif individu terkait proses komunikasi intrapersonal dalam fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), khususnya yang berkaitan dengan keracunan pembelian produk. Menurut Creswell (2023), penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna yang dibangun individu terhadap pengalaman hidupnya, sehingga sangat relevan untuk mengkaji fenomena psikologis dan sosial yang bersifat personal.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang mengalami fenomena FOMO, dengan fokus pada proses komunikasi intrapersonal mereka. Subjek penelitian terdiri atas tiga informan utama dari kalangan Generasi Z dan Milenial pengguna aktif TikTok dan Instagram yang memiliki riwayat terpapar fenomena FOMO, serta satu key informan, yaitu seorang psikolog klinis. Informan dipilih secara purposif karena dianggap mampu memberikan informasi yang akurat, komprehensif, dan relevan sesuai dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi teknik, yaitu mengombinasikan lebih dari satu teknik pengumpulan data guna meningkatkan kedalaman dan keabsahan data penelitian. Teknik utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara semi-terstruktur terhadap informan yang mengalami fenomena FOMO dan keracunan pembelian produk. Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui analisis dokumen berupa konten media sosial yang berkaitan dengan fenomena FOMO, seperti unggahan, komentar, atau aktivitas digital informan, dengan persetujuan informan. Menurut Kvale dan Brinkmann (2015), wawancara mendalam bertujuan untuk memahami makna pengalaman hidup informan dari sudut pandang mereka sendiri, sehingga sangat relevan dalam penelitian komunikasi intrapersonal.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldãa (2020), yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian mengodekan dan mengelompokkannya ke dalam tema-tema seperti dialog internal (self-talk), refleksi diri, regulasi emosi, dan keputusan pembelian. Keabsahan data dijaga dengan menggunakan kriteria *trustworthiness* yang meliputi *credibility*, melalui triangulasi

sumber dan member *check*, serta *transferability*, melalui deskripsi konteks penelitian secara rinci (*thick description*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi intrapersonal berperan dalam fenomena *fear of missing out* pada individu yang mengalami kecenderungan pembelian produk akibat pengaruh media sosial. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan (I-1 hingga I-3) yang merupakan pengguna aktif media sosial berusia 18–30 tahun, serta satu *key informan* (KI) berupa psikolog klinis. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis dokumen yang telah dilakukan, ditemukan sejumlah tema utama yang berkaitan dengan peran komunikasi intrapersonal dalam fenomena FOMO pada individu yang mengalami kecenderungan pembelian impulsif.

Dialog Internal (*Self-Talk*) sebagai *Respons* terhadap Paparan FOMO

Seluruh informan melaporkan adanya dialog internal yang aktif ketika mereka terpapar konten FOMO di media sosial. Dialog batin ini muncul secara spontan sebagai respons kognitif terhadap rangsangan eksternal berupa produk atau tren yang sedang viral. Vocate (2019) menggambarkan proses ini sebagai "suara-suara berbeda dalam pikiran" yang memengaruhi cara individu merespons stimulus dari luar.

Temuan menunjukkan bahwa dialog internal yang paling dominan bersifat negatif dan berpola urgensi. Informan I-1 menyatakan bahwa ketika melihat produk skincare yang diulas oleh puluhan influencer di TikTok, pikiran yang muncul secara spontan adalah "kalau aku nggak beli sekarang, nanti kehabisan dan menyesal". Pola *self-talk* negatif ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan monolog seperti "Saya harus beli sekarang atau nanti menyesal" sebagai bentuk komunikasi intrapersonal yang paling umum muncul dalam konteks FOMO. Informan I-2 juga mengungkapkan pola *self-talk* yang aktif, namun dengan pemicu yang berbeda dari informan lain. Alih-alih didorong oleh kekhawatiran sosial, dialog batinnya lebih banyak dipicu oleh kesesuaian gaya pribadi dan tekanan diskon, seperti yang tergambar dari pikirannya "ini kayaknya aku banget deh" ketika melihat produk yang sesuai seleranya, yang kemudian diikuti oleh urgensi ketika produk tersebut sedang didiskon: "kalau enggak beli sekarang nanti takutnya diskonnya udah habis". Pola ini menunjukkan bahwa mekanisme perbandingan sosial bukan satu-satunya pemicu dialog internal terkait FOMO, karena kesesuaian identitas personal dan tawaran harga terbatas juga dapat memunculkan urgensi serupa. Sementara itu, informan I-3 menjelaskan bahwa paparan konten viral di TikTok memunculkan rangkaian dialog batin yang berjalan bertahap dan cepat, mulai dari penilaian terhadap tren "ini lagi *hype* banget sih", dilanjutkan dengan pertimbangan fungsional "bagus ga ya? fungsinya apa?", hingga berujung pada urgensi finansial disertai ancaman kehilangan kesempatan "harganya berapa ya kira-kira? aku butuh ga ya? tapi kalo ga beli sekarang nanti *sold out* nyesel". Ia juga menjelaskan bahwa algoritma TikTok yang menyajikan tren baru secara cepat, ditambah fitur keranjang kuning serta ulasan pembeli lain, memperkuat munculnya pikiran "wah semua orang udah punya kecuali aku", yang menegaskan bahwa desain platform digital turut membentuk intensitas dialog internal individu.

Menariknya, informan I-3 yang memiliki kesadaran kritis terhadap FOMO justru mengalami konflik internal yang lebih kompleks. Ia menggambarkan dialog batinnya sebagai "debat di kepala", di mana satu suara mendorong pembelian dengan alasan sosial "beli aja, mumpung lagi viral, sayang kalau telat", sementara suara lain menahan dengan pertimbangan rasional dan pengalaman masa lalu "tahan, itu cuma nafsu sesaat, bulan lalu juga gitu, ujungnya nyesel". Perdebatan internal inilah yang menurutnya kadang membuatnya membatalkan niat membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal tidak selalu bersifat satu arah, melainkan dapat terjadi sebagai dialektika internal yang mencerminkan pertentangan nilai dan kebutuhan dalam diri individu.

Peran Efikasi Diri dalam Merespons FOMO

Temuan penelitian menunjukkan perbedaan signifikan dalam cara informan merespons tekanan FOMO berdasarkan tingkat efikasi diri mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Bandura (1997), individu dengan efikasi diri tinggi memiliki keyakinan internal yang lebih kuat untuk mengelola dorongan dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional. Informan I-3 mengungkapkan bahwa meskipun ia merasakan tekanan FOMO, ia mampu menunda keputusan pembelian dengan cara melakukan refleksi diri terlebih dahulu melalui tiga pertanyaan yang ia ajukan kepada dirinya sendiri: (1) apakah ia sudah memiliki barang yang mirip, (2) apakah barang tersebut akan benar-benar dipakai dalam satu bulan ke depan, dan (3) apakah hidupnya akan baik-baik saja jika tidak membeli barang itu sekarang. Jika dua dari tiga jawaban tersebut adalah "tidak", ia biasanya menahan diri untuk tidak membeli. Namun demikian, ia juga mengakui bahwa efikasi dirinya tidak selalu stabil; ia merasa mampu mengendalikan diri ketika mengingat kondisi keuangan dan tumpukan barang yang belum terpakai, tetapi menjadi lebih rentan ketika sedang stres, lelah, atau dihadapkan pada diskon dengan hitung mundur seperti "tersisa 2 jam", sehingga pengendalian dirinya cenderung naik turun mengikuti suasana hati.

Pola efikasi diri yang relatif tinggi juga ditunjukkan oleh informan I-2 yang menyatakan bahwa ia mampu mengendalikan keinginan untuk membeli produk yang sedang tren karena selalu mendahulukan kebutuhan utamanya terlebih dahulu. Ia mengaku tidak pernah merasa cemas atau takut dianggap ketinggalan apabila tidak mengikuti suatu tren, dan hanya akan membeli produk yang benar-benar sesuai dengan preferensi pribadinya, bukan sekadar mengikuti orang lain. Sebagai strategi menahan diri, ia membiasakan diri menunggu beberapa hari sebelum memutuskan untuk membeli, membaca ulasan produk terlebih dahulu, serta memeriksa kembali kondisi keuangannya.

Sebaliknya, informan I-1 yang menunjukkan efikasi diri lebih rendah dalam konteks pengendalian perilaku konsumtif cenderung menyerah pada dorongan internal yang bersifat impulsif. *Key informan* menjelaskan bahwa individu dengan efikasi diri rendah dalam konteks konsumsi sering kali mengalami kondisi "*collapse of rational deliberation*", yaitu kondisi di mana pertimbangan rasional gagal berfungsi akibat intensitas emosi yang terlalu tinggi. Dalam kondisi tersebut, komunikasi intrapersonal didominasi oleh emosi, bukan oleh pertimbangan logis. Selain refleksi diri melalui pertanyaan internal, informan I-3 juga menerapkan sejumlah strategi konkret untuk memperkuat regulasi dirinya, yaitu memasukkan barang ke wishlist terlebih dahulu dan menunggu sekitar tiga hari sebelum memutuskan untuk membeli, berhenti mengikuti (unfollow) akun yang terlalu sering mempromosikan produk, mengalihkan perhatian ke aktivitas lain seperti menonton atau melakukan kegiatan yang tidak berhubungan dengan belanja, serta mengulang kalimat pengingat "nanti nyesel" kepada dirinya sendiri. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal yang sehat tidak hanya berupa refleksi kognitif, tetapi juga dapat diwujudkan melalui tindakan nyata yang disengaja untuk menunda dan mengevaluasi kembali dorongan pembelian.

Regulasi Emosi dan Pemicu Internal dalam Proses Pembelian

Regulasi emosi merupakan salah satu komponen penting dalam komunikasi intrapersonal yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian individu yang terpapar FOMO. Gross (2015) mendefinisikan regulasi emosi sebagai proses di mana individu memengaruhi emosi yang mereka miliki, kapan mereka memilikinya, dan bagaimana mereka mengalami serta mengekspresikannya. Hasil wawancara mengidentifikasi tiga emosi utama yang paling sering muncul sebagai pemicu internal dalam proses pembelian akibat FOMO, yaitu kecemasan, rasa iri (*envy)*, dan ekspektasi terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Key informan menjelaskan bahwa ketiga emosi ini bekerja secara sinergis dalam memperkuat dorongan pembelian. Kecemasan menciptakan urgensi, rasa iri menurunkan kepuasan terhadap kondisi yang ada, dan ekspektasi positif memberikan justifikasi emosional untuk bertindak. Ketika ketiga emosi ini aktif secara bersamaan, kemampuan individu untuk meregulasi diri menjadi sangat terbatas, sehingga pembelian impulsif menjadi respons yang paling mudah dilakukan.

Informan I-3 turut menggambarkan campur aduknya emosi yang muncul ketika melihat orang lain menggunakan produk yang sedang viral, yaitu rasa iri, kekaguman, dan perasaan kurang terhadap diri sendiri, yang kemudian memunculkan pikiran "aku juga mau". Ia juga menyatakan bahwa kecemasan sosial akibat FOMO tidak selalu tertuju pada produk itu sendiri, melainkan pada ketakutan tidak menjadi bagian dari kelompok pertemanan, sebagaimana diungkapkannya bahwa emosi "bener-bener bikin logika kita mati" ketika rasa takut ketinggalan muncul bersamaan dengan tekanan waktu. Ia menambahkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar, sekitar 70%, terhadap keputusan pembeliannya, karena media sosial berfungsi sekaligus sebagai *etalase* produk, sarana promosi, dan sumber pengaruh sosial dari lingkar pertemanannya.

Berbeda dengan informan lain, informan I-2 menyatakan bahwa emosi yang muncul ketika melihat orang lain memakai produk viral lebih condong ke rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, bukan kecemasan atau rasa iri yang mendalam. Ia secara tegas menyatakan tidak pernah merasa cemas atau takut dianggap ketinggalan apabila tidak mengikuti tren, dan hanya membeli produk yang benar-benar sesuai dengan *preferensi* pribadinya. Namun demikian, ia tetap mengakui adanya kerentanan tertentu, terutama terhadap produk yang dianggap lucu dan sedang didiskon, sebagaimana ia menceritakan pembelian sebuah casing bermotif polkadot yang sedang tren yang ia beli secara spontan "tanpa mikir" karena harganya terjangkau, menunjukkan bahwa regulasi emosi yang umumnya kuat pada dirinya dapat melemah ketika dihadapkan pada kombinasi antara daya tarik estetika dan tekanan harga terbatas.

Dampak Psikologis Pascapembelian

Setelah keputusan pembelian dilakukan, komunikasi intrapersonal tidak berhenti begitu saja. Justru, fase pascapembelian menunjukkan intensitas dialog internal yang tinggi, terutama yang berkaitan dengan evaluasi keputusan yang telah diambil. Temuan ini konsisten dengan konsep *post-purchase dissonance* yang dijabarkan oleh Festinger (1957) dalam teori disonansi kognitif. Ketiga informan melaporkan pengalaman penyesalan pascapembelian, meski dengan intensitas yang berbeda-beda, yang salah satunya diekspresikan melalui dialog internal seperti "kenapa aku tadi beli ini, padahal tidak butuh" atau "uangku habis lagi gara-gara beli barang yang nggak penting". Informan I-3 turut mengungkapkan pengalaman serupa ketika ia membeli sebuah *lip tint* yang diklaim tahan lama dan telah diulas oleh banyak *beauty creator*, sehingga ia langsung melakukan *checkout* pada tengah malam tanpa banyak pertimbangan. Namun, setelah produk tersebut sampai, warnanya tidak cocok dan daya tahannya biasa saja. Ia menjelaskan bahwa pola emosinya setelah pembelian akibat FOMO cenderung berubah secara bertahap: pada 24 jam pertama muncul rasa senang dan puas, dalam satu minggu perasaan tersebut mulai memudar, dan setelah satu bulan muncul penyesalan berupa pertanyaan "ngapain juga beli ini". Penyesalan tersebut, menurutnya, muncul karena tiga alasan utama, yaitu uang yang seharusnya dapat digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting, barang yang pada akhirnya tidak terpakai, serta perasaan telah "dibodohi" oleh strategi pemasaran, dan baru benar-benar disadari ketika ia menyadari bahwa alasan pembelian tersebut bukan karena kebutuhan, melainkan karena rasa takut ketinggalan.

Penyesalan ini membentuk siklus komunikasi intrapersonal yang paradoks: di satu sisi memunculkan tekad untuk tidak mengulangi perilaku tersebut, namun di sisi lain justru

meningkatkan kerentanan terhadap episode FOMO berikutnya karena individu merasa perlu "mengompensasi" penyesalan mereka dengan pembelian lain yang lebih tepat sasaran. Informan I-2 mengungkapkan pola yang sedikit berbeda, di mana perasaan senang pascapembelian cenderung lebih dominan karena produk yang dibeli umumnya memang sesuai dengan preferensi pribadinya, meskipun ia mengakui kadang tetap muncul pertanyaan reflektif seperti "kenapa ya aku beli ini". Namun, penyesalan yang lebih jelas muncul ketika hasil pembelian tidak sesuai ekspektasi, seperti pengalamannya membeli lip tint secara daring setelah melihatnya direkomendasikan lewat *FYP* dengan ulasan warna yang bagus, namun ternyata warna tersebut tidak cocok dan produknya menjadi tidak terpakai. Kondisi ini menunjukkan bahwa dialog internal pascapembelian tidak selalu berupa rasionalisasi untuk membenarkan keputusan, tetapi juga dapat berupa evaluasi jujur terhadap kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk oleh ulasan daring dan pengalaman nyata setelah produk diterima.

Komunikasi Intrapersonal sebagai Mediator antara FOMO dan Perilaku Pembelian

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi intrapersonal berperan sebagai mediator yang krusial antara paparan FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Proses mediasi ini berlangsung melalui tiga mekanisme utama, yaitu evaluasi kognitif terhadap stimulus eksternal, pembentukan emosi internal, dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil dari dua proses sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pandangan DeVito (2019) yang menegaskan bahwa komunikasi intrapersonal melibatkan proses mental internal seperti persepsi, evaluasi diri, refleksi, dan dialog batin yang secara langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi terhadap konten media sosial bermuatan FOMO memicu serangkaian proses evaluasi diri yang berujung pada keputusan pembelian. Semakin intens individu terpapar oleh konten FOMO dan semakin negatif *self-talk* yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa FOMO berhubungan erat dengan motivasi psikologis yang tidak terpenuhi, khususnya kebutuhan akan keterhubungan sosial.

***Respons Adaptif* dan *Maladaptif* dalam Komunikasi Intrapersonal**

Penelitian ini menemukan dua pola respons yang berbeda dalam komunikasi intrapersonal individu yang terpapar FOMO, yakni respons adaptif dan respons maladaptif. Respons adaptif teridentifikasi pada informan I-2 dan I-3 yang secara sadar menggunakan komunikasi intrapersonal sebagai alat untuk mengevaluasi kebutuhan nyata versus keinginan yang didorong oleh FOMO. Pola ini mencerminkan fungsi regulatif dari komunikasi intrapersonal yang dijelaskan oleh Vocate (2019), di mana individu menggunakan dialog batin secara aktif untuk mengelola impuls dan membuat pilihan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Respons maladaptif, yang dominan ditemukan pada informan I-1, ditandai oleh dominasi emosi atas rasionalitas dalam proses dialog internal. Dalam kondisi ini, komunikasi intrapersonal justru berfungsi sebagai penguat dorongan pembelian, karena individu secara tidak sadar menggunakan dialog internal untuk mencari justifikasi, bukan untuk mengevaluasi kebutuhan yang sesungguhnya. Pola ini berkorelasi dengan konsep *compulsive buying* yang dikemukakan oleh O'Guinn dan Faber (1989), di mana pembelian dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan yang rasional, melainkan sebagai respons terhadap tekanan psikologis internal.

Implikasi terhadap Kesehatan Mental dan Perilaku Konsumtif

Temuan penelitian ini mengungkapkan adanya dampak psikologis yang signifikan dari pola komunikasi intrapersonal yang maladaptif dalam konteks FOMO. Dampak tersebut mencakup peningkatan stres, kecemasan kronis terkait status sosial, penurunan kepuasan diri,

serta tekanan finansial akibat pembelian yang tidak terencana. Kondisi ini sejalan dengan temuan Wolniewicz et al. (2018) yang menemukan korelasi positif antara FOMO dan berbagai indikator kesehatan mental negatif.

Key informan menegaskan bahwa *intervensi* yang paling efektif untuk memutus siklus FOMO dan perilaku pembelian kompulsif adalah dengan melatih individu untuk mengembangkan komunikasi intrapersonal yang lebih sehat dan konstruktif. Hal ini dapat dilakukan melalui teknik *cognitive restructuring*, yaitu proses mengidentifikasi dan menantang pola pikir negatif yang muncul dalam dialog internal, serta menggantikannya dengan perspektif yang lebih rasional dan berimbang. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat argumen bahwa komunikasi intrapersonal bukan sekadar proses internal yang bersifat pasif, melainkan merupakan mekanisme aktif yang menentukan bagaimana individu merespons tekanan sosial yang ditimbulkan oleh FOMO.

Akar Psikologis FOMO: Kesepian, Harga Diri, dan Konsep Diri

Guna memperdalam pemaknaan atas pola *self-talk* yang telah diuraikan sebelumnya, wawancara terhadap key informan turut mengungkap bahwa fenomena FOMO tidak dapat dipahami secara tunggal, melainkan berakar pada sejumlah faktor psikologis yang saling berkelindan. *Key informan* menjelaskan bahwa dalam pengertian sederhananya, FOMO adalah rasa takut ketinggalan terhadap sesuatu yang sedang tren, yang muncul karena kekhawatiran tampak berbeda, kehilangan lingkungan pertemanan, atau merasa nilai dirinya berkurang apabila tidak mampu mengikuti apa yang sedang viral. Ia menegaskan bahwa tren pada dasarnya belum tentu baik maupun benar, tetapi gengsi yang berkembang di masyarakat kini justru memosisikan tren sebagai standar bersama, sehingga kegagalan mengikutinya dengan sendirinya memperbesar intensitas FOMO yang dirasakan.

Tiga faktor psikologis diidentifikasi sebagai penguat utama kecenderungan tersebut. Pertama, kesepian, baik yang dialami di dunia nyata karena minimnya relasi pertemanan, maupun kesepian di ruang digital yang muncul misalnya ketika unggahan di media sosial tidak mendapat respons sesuai harapan. Kesepian jenis ini mendorong individu untuk berkonformitas, menyeragamkan diri dengan tren yang berlaku agar merasa diterima. Kedua, harga diri; key informan mengungkap bahwa mayoritas individu yang rentan FOMO memiliki harga diri rendah, sehingga membutuhkan barang bermerek atau unggahan yang dianggap keren sebagai sumber validasi eksternal, berbeda dengan individu berharga diri tinggi yang merasa cukup berharga tanpa bergantung pada atribut material. Ketiga, konsep diri; individu yang telah memiliki gambaran jelas mengenai identitas dan arah hidupnya relatif lebih tahan terhadap tren karena telah memiliki skema hidup sendiri yang tidak harus sejalan dengan apa yang sedang populer. Ketiga faktor ini relevan dengan pola *self-talk* informan I-1 yang cenderung didominasi urgensi sosial, dibandingkan informan I-2 dan I-3 yang menunjukkan konsep diri dan efikasi diri yang relatif lebih mapan.

Mekanisme Media Sosial serta Peran Kecemasan, Iri, dan Kebutuhan Diterima

Key informan menjelaskan bahwa media sosial menjadi ruang paling kuat dalam memicu FOMO karena secara struktural hanya menampilkan sisi terbaik seseorang tanpa memperlihatkan proses di baliknya. Sosok yang dijadikan panutan, seperti *influencer* atau selebgram, senantiasa tampil dengan produk maupun gaya hidup yang dikonstruksi sebagai standar "keren", sehingga secara tidak sadar membentuk keyakinan bahwa berada di luar standar tersebut berarti ketinggalan zaman. Kebiasaan menelusuri konten setiap hari, ditambah taktik pemasaran seperti hitung mundur diskon atau notifikasi stok terbatas, semakin mempercepat perpindahan pengaruh dari ranah kognitif menuju sikap dan akhirnya perilaku pembelian. Mekanisme inilah yang oleh *key informan* disebut sebagai jalur masuknya pengaruh eksternal ke dalam sistem berpikir individu sebelum akhirnya termanifestasi sebagai tindakan.

Terkait emosi yang mendasari perilaku tersebut, *key informan* menegaskan bahwa kecemasan menjadi elemen yang paling mendasari FOMO, biasanya berbarengan dengan rasa kesepian dan ketakutan tidak diterima apabila tidak mengikuti tren. Rasa iri dan kebutuhan diterima secara sosial, di sisi lain, erat kaitannya dengan harga diri serta mekanisme perbandingan sosial yang dapat bersifat konstruktif apabila mendorong individu untuk mengembangkan diri, namun berubah destruktif ketika sekadar berupa keinginan menyamai orang lain tanpa dasar kebutuhan yang jelas. Uraian ini memperkuat data dari informan I-3 yang menggambarkan campuran rasa iri, kekaguman, dan perasaan "kurang" terhadap diri sendiri ketika menyaksikan unggahan produk viral milik orang lain.

Efikasi Diri, Regulasi Emosi, dan Kesadaran atas Pembelian Impulsif

Sejalan dengan temuan pada informan I-2 dan I-3, *key informan* menegaskan bahwa efikasi diri berperan menentukan sejauh mana seseorang mampu bertahan dari tekanan FOMO. Individu dengan konsep diri dan keyakinan diri yang kuat cenderung meyakini bahwa dirinya adalah pribadi yang fungsional dan tidak perlu menyeragamkan diri hanya demi mengikuti tren, sebab setiap orang secara alami memiliki preferensi yang berbeda selama masih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Sebaliknya, perbedaan kemampuan individu dalam menahan dorongan membeli erat kaitannya dengan regulasi emosi; individu dengan regulasi emosi yang stabil memiliki cukup ruang untuk menimbang penting-tidaknya suatu pembelian, sementara individu yang emosinya cenderung terburu-buru akan lebih mudah terjebak dalam keputusan yang minim pertimbangan.

Menariknya, *key informan* menyoroti bahwa pada dasarnya kebanyakan individu sesungguhnya menyadari bahwa keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh FOMO apabila mau melakukan refleksi diri secara jujur. Hanya saja, dalam kondisi terdesak, kesadaran tersebut cenderung dikesampingkan demi memuluskan keinginan yang muncul, sehingga regulasi diri melemah dan pembelian impulsif pun terjadi tanpa pertimbangan jangka panjang. Emosi yang paling dominan muncul menjelang keputusan pembelian tersebut adalah keterdesakan akibat takut kehabisan, kecemasan ringan, serta bayangan pujian atau pengakuan sosial yang akan diperoleh setelah berhasil mengikuti tren yang dimaksud.

Dampak Psikologis Pascapembelian dan *Respons Adaptif* (*Joy of Missing Out*)

Terkait konsekuensi psikologis dari pembelian impulsif akibat FOMO, key informan menjelaskan bahwa penyesalan adalah dampak yang paling cepat muncul, terutama setelah individu menyadari besarnya pengeluaran yang telah dilakukan tanpa pertimbangan matang. Penyesalan ini berpotensi berkembang menjadi stres dan kecemasan berkepanjangan, terutama apabila pembelian tersebut dilakukan dengan cara berutang, misalnya meminjam uang kepada teman atau menggunakan layanan paylater. Dalam jangka panjang, apabila kondisi tersebut terus dipikirkan tanpa menemukan penyelesaian, key informan menyebut bahwa hal ini berpotensi berkembang menjadi kecemasan kronis, bahkan mengarah pada depresi, khususnya ketika beban utang yang ditimbulkan sulit untuk dilunasi.

Namun demikian, tidak semua individu meresponsnya secara maladaptif. Key informan menjelaskan adanya kelompok individu yang mampu menunjukkan respons adaptif, yaitu kesadaran penuh bahwa dirinya tidak perlu mengikuti tren yang tidak relevan dengan kebutuhan maupun konsep dirinya, sehingga justru merasa bahagia untuk tampil berbeda. Fenomena ini oleh key informan disebut sebagai joy of missing out, yakni kebahagiaan yang muncul karena secara sadar memilih untuk tidak mengikuti arus tren tertentu. Pola ini selaras dengan temuan pada informan I-2 dan I-3 yang menunjukkan kemampuan menahan diri melalui refleksi dan strategi konkret, berbeda dengan pola maladaptif pada informan I-1 yang lebih rentan terhadap penggunaan paylater maupun ketergantungan pada media sosial.

Peran Literasi Digital dan Keluarga sebagai Faktor Protektif

Key informan menekankan pentingnya literasi digital sebagai upaya preventif terhadap dampak negatif FOMO. Menurutnya, individu perlu memahami bahwa konten yang ditampilkan di media sosial senantiasa disesuaikan dengan citra yang ingin ditonjolkan penggunanya, tanpa menyertakan proses maupun perjuangan di baliknya, sehingga diperlukan sikap kritis dalam menerima informasi tersebut, termasuk terhadap klaim pemasaran seperti keterbatasan stok maupun waktu diskon yang sering kali hanya berfungsi sebagai taktik untuk mempercepat keputusan pembelian.

Selain literasi digital, key informan menggarisbawahi peran keluarga sebagai faktor protektif yang tidak kalah penting. Harga diri rendah, yang menjadi salah satu akar utama FOMO, sering kali terbentuk dari pola pengasuhan yang menempatkan apresiasi hanya pada pencapaian fisik maupun material, seperti prestasi akademik atau kepemilikan barang tertentu. Sebaliknya, pola asuh yang hangat, tetap disertai aturan namun juga memberikan apresiasi terhadap usaha dan sikap anak, dinilai lebih mampu membentuk harga diri yang sehat sehingga menekan kecenderungan individu untuk mencari validasi melalui konsumsi maupun kepatuhan terhadap tren. Temuan ini melengkapi perspektif komunikasi intrapersonal yang dibahas sebelumnya, dengan menegaskan bahwa pola dialog batin individu terhadap FOMO tidak terbentuk secara terisolasi, melainkan turut dipengaruhi oleh riwayat pengasuhan dan lingkungan sosial tempat individu dibesarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal berperan sebagai mediator utama antara paparan FOMO dan perilaku pembelian impulsif, yang bekerja melalui rangkaian evaluasi kognitif, pembentukan emosi internal, dan pengambilan keputusan. Komunikasi intrapersonal yang muncul umumnya berupa dialog batin negatif dan berpola urgensi, dengan intensitas yang dipengaruhi oleh tingkat efikasi diri serta regulasi emosi masing-masing individu. Dari perspektif psikologi klinis, kecenderungan tersebut berakar pada kesepian, harga diri yang rendah, dan konsep diri yang belum kukuh, yang membuat individu lebih bergantung pada validasi eksternal dan standar tren yang dikonstruksi oleh media sosial. Individu dengan efikasi diri dan konsep diri yang kuat cenderung menunjukkan respons adaptif, bahkan dapat mencapai kondisi *joy of missing out*, yaitu kebahagiaan yang muncul dari kesadaran untuk tidak mengikuti tren yang tidak relevan dengan kebutuhan dirinya. Sebaliknya, individu dengan harga diri dan efikasi diri rendah lebih rentan terhadap respons maladaptif yang berujung pada pembelian kompulsif, ketergantungan pada paylater atau utang, serta dampak psikologis negatif berupa stres, kecemasan, hingga risiko depresi. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO dan pembelian impulsif bukan semata persoalan individual, melainkan juga dibentuk oleh pola pengasuhan keluarga dan tingkat literasi digital seseorang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar individu, khususnya generasi muda pengguna aktif media sosial, secara sadar melatih komunikasi intrapersonal yang lebih sehat melalui teknik *cognitive restructuring*, misalnya dengan membiasakan jeda refleksi sebelum memutuskan pembelian dan mempertanyakan kembali apakah dorongan yang muncul benar-benar berasal dari kebutuhan atau sekadar rasa takut ketinggalan. Bagi keluarga, disarankan untuk membangun pola pengasuhan yang hangat serta memberikan apresiasi atas usaha dan sikap anak, bukan semata atas pencapaian material, sebagai upaya membentuk harga diri yang sehat sejak dini. Bagi pemasar dan pelaku bisnis digital, disarankan untuk merancang strategi promosi yang lebih etis dan tidak mengeksploitasi rasa urgensi maupun kecemasan konsumen

secara berlebihan. Bagi penyedia layanan kesehatan mental dan lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan program literasi digital serta intervensi psikologis yang menyasar kelompok muda dengan harga diri rendah maupun konsep diri yang belum stabil, mengingat kelompok ini teridentifikasi paling rentan terhadap dampak negatif FOMO. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan informan dari latar belakang sosial ekonomi yang lebih beragam serta menguji temuan ini secara kuantitatif guna meningkatkan generalisasi hasil, termasuk mengukur sejauh mana pola asuh keluarga berkontribusi terhadap tingkat kerentanan FOMO pada generasi muda.

LETTER OF ACCEPTANCE

INTEGRATIVE PERSPECTIVES OF SOCIALAND SCIENCE JOURNAL (IPSSJ)
E-ISSN: 3064-4011
http://ipssj.com/index.php/ojs
Email: ippssjournal@gmail.com

LETTER OF ACCEPTANCE
BUKTI PENERIMAAN NASKAH ARTIKEL

Nomor : 1757/IPSSJ/I/2026
Hal : Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal

Terimakasih telah mengirimkan artikel untuk diterbitkan pada IPSSJ: *Jurnal Integrative Perspectives of Social and Science Journal* yang diserahkan oleh:

Nama : Mahiya Keysha Adhella Ferde[1], Saepudin[2]

Judul : KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO): STUDI KUALITATIF PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di Jurnal kami pada Volume: 3, Nomor: 7, Edisi Juli 2026. Artikel tersebut akan tersedia secara online di http://ipssj.com/index.php/ojs.

Demikian informasi ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Malang, 15 Juli 2026
Chief Editor



M. Ilham Nurhakim, S.Pd, M.Sos

DAFTAR PUSTAKA

Aisafitri, L., & Yusriah, K. (2021). Kecanduan media sosial (FoMO) pada generasi milenial. Jurnal Komunikasi.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

Chandradipta, V. T., & Adi, S. P. (2023). Pengaruh fenomena FoMO terhadap munculnya gaya hidup konsumtif pada masyarakat Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Creswell, J. W. (2023). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (5th ed.). SAGE Publications.

DeVito, J. A. (2019). The interpersonal communication book (15th ed.). Pearson Education.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.

Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. Psychological Inquiry, 26(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781

Indrabayu, & Destiwati, R. (2022). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan hedonisme terhadap perilaku impulsive buying. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 145–158.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3rd ed.). SAGE Publications.

Latief, R. (2024). Analisis dampak perilaku fear of missing out (FoMO) di kalangan pengguna media sosial. Jurnal Komunikasi.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldãa, J. (2020). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Nielsen. (2020). Digital consumer trends in Indonesia. Nielsen Indonesia.

Nurhasanah, A. (2024). Fenomena FOMO (fear of missing out) pada masyarakat perkotaan di Indonesia. Jurnal Sosial dan Budaya.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. Journal of Consumer Research, 16(2), 147–157. https://doi.org/10.1086/209204

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Vocate, D. R. (2019). Intrapersonal communication: Different voices, different minds. Routledge.

Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J. W., & Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. Psychiatry Research, 262, 618–623. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.09.058

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN

Nama : Mahiya Keysha Adhella Ferde

NPM : 41182037220051

Dosen Pembimbing : Saepudin, S.S., M.Soc.Sc

Judul Penelitian : Komunikasi Intrapersonal dalam Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO): Studi Kualitatif pada Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Media Sosial

NO.	TANGGAL BIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	CATATAN	PARAF DOSEN PEMBIMBING
1.	Kamis, 6 November 2025	Pengajuan Judul.	Perbaikan dan pemilihan opsi judul.	
2.	Selasa, 11 November 2025	Pengajuan BAB I	Perbaikan, dan mengasih saran untuk opsi judul.	
3.	Rabu, 19 November 2025	Diskusi BAB I	Revisi BAB I	
4.	Selasa, 2 Desember 2025	Diskusi BAB I & BAB II	Revisi BAB I & BAB II	
5.	Rabu, 10 Desember 2025	Diskusi BAB II	Revisi BAB II struktur BAGAN kerangka pemikiran nya.	
6.	Selasa, 23 Desember 2025	Diskusi BAB II & BAB III	Revisi BAB II & BAB III	
7.	Rabu, 24 Desember 2025	Diskusi BAB III	Revisi BAB III di Definisi Konseptual & Keabsahan Data.	
8.	Senin, 29 Desember 2025	Revisi BAB III	Revisi bagian Teknik Pengumpulan Data di Observasi & Daftar Isi.	

9.	Selasa, 7 April 2026	Diskusi BAB IV	Observasi analisis penelitian BAB IV.	
10.	Kamis, 23 April 2026	Diskusi BAB IV	Analisis terkait isi konten video media sosial TikTok untuk data penelitian.	
11.	Senin, 4 Mei 2026	Diskusi BAB IV	Diskusi penganalisis-an data.	
12.	Senin, 29 Juni 2026	Diskusi BAB IV	Diskusi koreksian general dalam Jurnal skripsi.	
13.	Kamis, 2 Juli 2026	Diskusi BAB IV	Diskusi isi hasil revisi Jurnal Skripsi.	

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

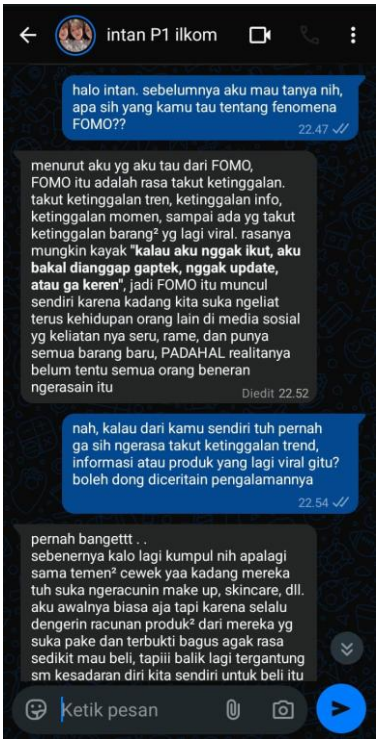
Saepudin, S.S., M.Soc.Sc

NRP : 45.1.01.11.2011.031

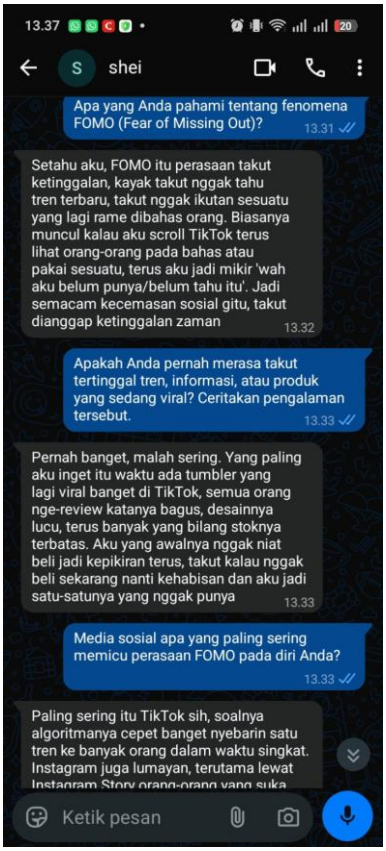
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Gambar 1. Dokumentasi wawancara dengan Informan



Gambar 2. Dokumentasi Wawancara melalui *WhatsApp*



Gambar 3. Wawancara Informan melalui *WhatsApp*



Gambar 4. Dokumentasi wawancara *Key Informant*

Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara *Informant*

Tanggal Wawancara : 1 Juli 2026

Tempat Wawancara : Universitas Muhammadiyah Indonesia

Pewawancara : Mahiya Keysha Adhella Ferde

Informan : Nadiatu Soleha

Pekerjaan : Mahasiswi

Metode Wawancara : Tatap Muka

Materi Wawancara	
Peneliti	Halo, Kak. Sebenarnya sebelumnya boleh perkenalkan diri Kakak dulu.
Informan	Oke, perkenalkan aku nadiatu soleha, umur aku 22 tahun, terus aku kuliah di Universitas islam 45 bekasi. Jurusan Ilmu Komunikasi.
Peneliti	Oke, sebelumnya aku mau nanya nih kak. Apasih yang kaka tau tentang fenomena fomo atau fear of missing out ini?
Informan	Yang aku tau sih, fomo itu kaya ikut-ikutan gitu kan. Mulai dari kayak tren, terus kayak produk. Misalkan ada tren terbaru atau produk terbaru yang lagi rame lah dibicarain sama orang. Terus akibatnya tuh kayak kita jadi terdorong gitu buat ikut-ikutan. Biar gak ketinggalan lah sama tren tersebut atau produk tersebut.
Peneliti	Terus, kalau dari Kakak sendiri nih. Kakak tuh pernah gak sih Kakak ngerasa takut ketinggalan tren, informasi atau produk yang lagi viral gitu? Boleh dong diceritain pengalamannya.
Informan	Kalau untuk takut ketinggalan tren itu sih enggak ya, Kak. Cuman kadang kan tren sama produk itu yang lagi viral tuh beda-beda ya, Kak. Jadi kayak kalau misalkan ada tren atau produk yang sesuai dengan tipe saya. Misalkan kayak barang-barang lucu atau fashion yang lagi tren gitu. Mungkin saya jadi kayak ngerasa, ih pengen juga kayak nyobain fashion yang kayak gitu. Atau barang produk yang kayak gitu.
Peneliti	Terus kalau boleh tahu media sosial mana sih Kak yang lebih sering gitu bikin Kakak jadi merasa FOMO gitu?
Informan	Paling sering sih Instagram ya. Instagram sama TikTok sih, Kak. Karena kan fitur TikTok tuh apalagi ya yang langsung ngarahin ke etawase belanjaan. Nah terus kayak kalau ada etalasenya saya langsung lihat produknya lucu nih kadang. Apalagi yang sekarang tren-tren Polkadot gitu tahu gak sih, Kak?
Peneliti	Oh iya tuh aku tahu tuh, Kak.
Informan	Kemarin aku baru banget beli casing yang kayak gitu, Kak. Ya jadi kayak menurut aku Instagram sama TikTok tuh ngaruh banget sih, Kak. Karena di Instagram juga kadang kayak ada referensi outfit nih. Oh outfit yang kayak gini lucu banget sih kayak pengen nyoba gitu. Yang kayak mungkin tren

	outfit Cortez atau tren outfit Polkadot gitu. Kan itu lagi viral banget tuh ya sekarang.
Peneliti	Jadi berarti Instagram sama TikTok ya, Kak ya?
Informan	Iya kak.
Peneliti	Terus nih Kak kalau boleh tahu seberapa sering sih Kakak merasa Kakak nih FOMO sama apa yang lagi tren di sosial media?
Informan	Cukup sering sih kayaknya. Terus terutama tuh kayak produk yang lagi viral yang kayak aku bilang tadi terus muncul berulang kali di Branda. Kan kadang kalau misalkan kita nyari di TikTok tuh kan langsung FYP terus kan. Terus kayak produk ini lagi viral kayak pengen deh nyobain gitu
Peneliti	Oh iya sih benar-benar. Nah nih Kak kalau aku boleh tahu nih Kak, kalau lagi ada yang viral-viral nih di media sosial, Kakak tuh mikirnya gimana sih Kak? Apa gitu?
Informan	Biasanya aku mikir atau cari tahu dulu sih ini produk tuh worth it apa enggak sih? Kayak beneran bagus enggak sih? Kan kadang ada yang reviewnya bagus tapi pas datang tuh enggak ya. Makanya aku kayak cari tahu dulu. Terus aku mikir lagi aku perlu enggak sih sama barang itu kalau misalkan enggak perlu-perlu banget. Jadi ya udahlah.
Peneliti	Nah terus Kak kalau aku boleh tahu nih Kakaknya nih sering berdialog sama diri sendiri enggak sih Kak? Sebelum mutusin buat beli suatu produk yang menurut Kakak lucu-lucu itu?
Informan	Iya biasanya kayak pertimbangin dulu sih Kak. Kalau produknya beneran dibutuhin atau enggak. Atau kayak buat sebatas kayak FOMO yang viral aja. Karena kan duit saya enggak sebanyak itu buat beli sebanyak barang. Belum have ya Kak? Iya. Terus juga paling kalau misalkan emang saya suka banget dan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan saya mungkin saya beli gitu.
Peneliti	Oke. Nah terus nih Kak kalimat atau pikiran apa sih yang biasanya muncul gitu Kak dalam otak Kakak? Kalau mau beli produk yang lagi trend?
Informan	Ini sih Kak. Paling kayak produknya yang lucu-lucu gitu. Kayak ini kayaknya aku banget deh. Terus apalagi kalau pas dilihat produknya lagi diskon. Ih lagi diskon nih. Terus kalau misalkan belinya nanti takutnya diskonnya udah anggus. Jadi ya langsung beli gitu Kak.
Peneliti	Iya bener ya. Diskon nomor satu ya Kak ya.
Informan	Betul.
Peneliti	Nah gimana sih Kak cara Kakak mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan sebelum membeli suatu produk itu?
Informan	Kalau saya lihat dari kebutuhan dulu sih kan kadang sering ya digunain. Eh kayak kebutuhan yang sering digunain. Kalau aku melihat apakah produk tersebut memang sering digunakan atau sesuai dengan kebutuhan aku sih Kak. Kalau misalkan enggak atau penasaran atau ikut trend doang. Biasanya aku nunda-nunda dulu. Terus lebih mentingin kebutuhan aku yang lagi dibutuhin sekarang gitu lah. Misalkan ada barang skincare aku yang habis itu kan kebutuhan juga Kak. Makanya aku lebih prioritasin yang lagi dibutuhkan dulu.
Peneliti	Nah Kak kalau aku boleh tahu nih Kak perasaan apa sih yang muncul di diri Kakak? Kalau ngeliat orang lain itu pakai atau punya produk yang lagi viral-viral gitu.

Informan	Paling kayak ngerasa penasaran sih Kak. Terus kayak pengen nyobain produk yang sama kayak ini kayaknya kalau aku pakai produk yang lagi viral kayak gini kayaknya aku pakai lucu deh gitu.
Peneliti	Nah kalau Kakak nih pernah gak sih Kak ngerasa cemas atau takut dianggap ketinggalan gitu kalau enggak ikutin trend?
Informan	Enggak pernah sih Kak. Kadang kalau misalkan aku beli sesuatu yang aku suka itu karena yang aku suka aja. Kadang misalkan ada barang yang lagi viral terus aku suka yaudah aku beli. Terus kalau misalkan walaupun dia lagi viral tapi aku enggak suka yaudah enggak akan aku beli. Karena yang sesuai di diri aku lah gitu. Enggak sampai ngikutin orang banget.
Peneliti	Oh iya benar-benar. Nah Kak gimana sih Kak emosi tersebut itu yang mengaruhi keputusan Kakak untuk ngebeli sebuah produk? Kakak nih ngerasa mampu buat mengendalikan keinginan untuk beli produk yang lagi trend gitu enggak sih Kak? Terus kenapa tuh Kak? Kenapa gitu bisa mampu mengendalikan? Ada alasan tertentu Kak?
Informan	Mampu sih karena kan aku lebih milih kebutuhan aku yang utama dulu sih Kak. Baru aku kalau misalkan emang barang itu worth it atau aku suka baru aku akan beli barang itu. Jadi lebih kayak memilih-milih barang atau trend yang lagi viral sih Kak. Kadang kan kalau misalkan kebutuhan kita banyak kan enggak mungkin kan kita langsung ikut beli barang-barang.
Peneliti	Kita harus prioritasin kebutuhan dulu ya Kak?
Informan	Iya lebih memprioritaskan dulu.
Peneliti	Nah apa sih Kak yang biasanya Kakak lakuin buat nahan diri supaya enggak beli produk yang sebenarnya enggak butuh-butuh banget?
Informan	Aku biasanya nunggu beberapa hari sebelum membeli sih Kak. Terus baca ulasan produknya terus juga ngecek kembali kondisi keuangan aku sih kak.
Peneliti	Nah menurut Kakak nih seberapa besar sih Kak pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang Kakak lakuin?
Informan	Cukup besar sih Kak karena kan media sosial itu kan luas ya jangkauannya dan itu tuh trend media sosial tuh banyak banget. Kayak dari informasi terkait kayak fashion terus makeup gitu barang-barang yang viral. Terus juga kayak ngebuat saya tuh tertarik terus masih pun kayak aku tuh mikir-mikir lagi bakalan beli atau enggak.
Peneliti	Oh iya Kak. Nah pernah gak sih Kakak tuh beli produk secara spontan karena takut ketinggalan? Karena itu tuh emang lagi viral banget gitu loh Kak
Informan	Pernah. Kayak yang tadi aku bilang aku beli casing polkadot kan karena itu lagi trend banget kan kayak trend-trend polkadot kayak baju polkadot. Itu juga aku beli. Dan casingnya juga aku beli karena lucu aja gitu. Terus juga selagi barangnya masih murah harga kantong jadi yaudah aku beli
Peneliti	Dan mumpung murah terus mumpung Kakak ngerasa cocok terus lagi trend juga ya Kak ya?
Informan	Iya terus aku kayak langsung beli aja kayak tanpa mikir.
Peneliti	Terus apa sih Kak alasan utama yang ngedorong Kakak buat ngelakuin pembelian tersebut?

Informan	Karena barangnya lucu ya terus juga ngeliat lagi trend juga kan sekarang. Terus juga aku ngerasa kayak di aku ngerasa cocok nih kayaknya aku pake barang ini bakalan lucu deh di aku kayak keliatan bagus deh. Jadi aku beli barang itu.
Peneliti	Terus produk yang Kakak beli itu bener-bener dibutuhin enggak sih Kak pada saat Kakak beli itu?
Informan	Sebenernya butuh enggak butuh juga sih Kak. Karena kan aku kadang besok kalau beli baju itu karena mau pergi aja. Jadi kadang umpung lagi ada trend yang viral nih aku mau nyobain trend fashion yang kayak gini nih. Kebetulan tanggal sekian aku mau pergi jadi aku beli baju itu atau beli barang itu gitu.
Peneliti	Nah terus nih Kak gimana perasaan Kakak setelah beli produk yang Kakak belinya itu karena FOMO?
Informan	Ngerasa seneng sih Kak karena kan yang aku bilang tadi aku tuh kalau beli produk yang sekiranya yang cocok di aku yang aku suka. Makanya aku beli walaupun kayak kadang aku suka mikir-mikir lagi kenapa ya aku beli ini. Tapi tetap seneng sih karena kan itu yang aku pengenin gitu loh.
Peneliti	Tapi pernah nggak sih Kak ngerasa nyesel setelah beli barang tersebut? terus itu kenapa Kak?
Informan	Pernah kadang kalau misalkan aku ngerasa nyesel tuh karena produknya tuh nggak sesuai dengan ekspetasi aku. Kayak oh kok di orang lain bagus tapi di aku nggak. Misalkan nih aku beli liptint ya aku ngeliat review liptint di orang lain. Di orang lain tuh warnanya bagus tapi pas aku pake tuh ternyata nggak sesuai gitu sih yang bikin nyesel. Terus jadinya nggak kepake juga.
Peneliti	Oh iya bener ya karena jadinya sayang banget gitu ya Kak? Buang-buang uang juga ya kak jadinya?
Informan	Bener banget soalnya aku belinya online juga kan. Karena waktu itu lewat FYP kayaknya bagus deh aku pake warna ini ternyata nggak cocok di aku.
Peneliti	Terus Kak gimana sih Kak cara terbaik nih buat mengurangi pengaruh FOMO dalam kehidupan sehari-hari yang biasa Kakak terapin ke diri Kakak aja?
Informan	Paling ini sih Kak kayak bijak dalam milah-milih. Apa ya yang kita butuhin apalagi kan di sosmed kan sering banget kayak review-review kayak gitu kayak bisa nahan dirinya aja sih. Terus kayak nggak mudah bandingin diri dengan orang lain. Misalkan orang lain pake itu terus kita jadi kayak pengen cepet-cepet ikutan eh gue pengen pake itu juga kayak tau kebutuhan kapasitas diri sendiri aja sih. Terus ya yang aku bilang tadi yang kayak kebutuhan dalam belanja kita tuh lagi butuh apa sih? Terus juga kayak beri jangka waktu juga sih Kak buat mikir kayak mau beli ini kayak beneran worth it nggak ya buat kedepannya gitu.
Peneliti	Terimakasih ya kak buat informasinya, terimakasih juga karena kakak udah meluangkan waktu untuk jadi narasumberku.

Lampiran 4 Hasil Wawancara Informan

Transkrip Wawancara Informan

Tanggal Wawancara : 6 Juli 2026

Tempat Wawancara : *WhatsApp*

Pewawancara : Mahiya Keysha Adhella Ferde

Informan : Intan Oktavia Barnasari

Pekerjaan : Mahasiswi

Metode Wawancara : *Online*

Materi Wawancara	
Peneliti	halo kakk, sebelumnya kenalin aku keysha mahasiswi semester akhir yang lagi penelitian. boleh ga kenalin diri kakak sebelum aku mulai?
Informan	hallo keysha aku intan, aku juga seorang mahasiswi salam kenal yhaa . .
Peneliti	Halo intan. Sebelumnya aku mau tanya nih, apa sih yang kamu tau tentang FOMO?
Informan	menurut aku yg aku tau dari FOMO, FOMO itu adalah rasa takut ketinggalan. takut ketinggalan tren, ketinggalan info, ketinggalan momen, sampai ada yg takut ketinggalan barang² yg lagi viral. rasanya mungkin kayak "kalau aku nggak ikut, aku bakal dianggap gaptek, nggak update, atau ga keren", jadi FOMO itu muncul sendiri karena kadang kita suka ngeliat terus kehidupan orang lain di media sosial yg keliatan nya seru, rame, dan punya semua barang baru, PADAHAL realitanya belum tentu semua orang beneran ngerasain itu
Peneliti	nah, kalau dari kamu sendiri tuh pernah ga sih ngerasa takut ketinggalan trend, informasi atau produk yang lagi viral gitu? boleh dong diceritain pengalamannya
Informan	pernah bangettt . . sebenernya kalo lagi kumpul nih apalagi sama temen² cewek yaa kadang mereka tuh suka ngeracunin make up, skincare, dll. aku awalnya biasa aja tapi karena selalu dengerin racunan produk² dari mereka yg suka pake dan terbukti bagus agak rasa sedikit mau beli, tapiii balik lagi tergantung sm kesadaran diri kita sendiri untuk beli itu semua apakah ada budget lebih? klo ada mungkin boleh sesekali untuk kesenengan pribadi tpi klo ga ada juga gamau yg terlalu memaksa kan banget
Peneliti	kalau selain dari temen temen nih, ada ga sih media sosial yang paling sering bikin kamu fomo??
Informan	media sosial yang sering bikin aku FOMO itu adalah TikTok. karena TikTok ini algoritma nya itu cepet banget, kayak hari ini viral A, besok udah ganti B. ditambah format videonya pendek-pendek, visualnya menarik, ada musiknya, ada orang yg keliatan bahagia pake produk itu, apalagi skrng TikTok juga ada fitur keranjang kuning, ada review orang² juga yg belanja disana, rasanya kayak "wah semua orang udah punya kecuali aku". terus di media sosial Instagram sebenernya juga sih,

	terutama di story dan reels, tapii klo di Instagram itu ga se kenceng TikTok.
Peneliti	wah iya ya kalau tiktok tuh emng cepet bngt deh muncul hal hal yang baru, jadi bikin fomo. tapi kalau aku boleh tau nih, seberapa sering sih kamu merasa kalau kamu fomo selama menggunakan media sosial?
Informan	Iyaa bener banget hehe.. mungkin kalo lagi scroll 1-2 jam, bisa juga 3-4 kali muncul. apalagi kalau lagi gabut malam hari, tapi intensitasnya beda-beda tergantung klo lagi banyak duit dan gabut mungkin FOMO-nya lebih kuat, tpi klo lagi sibuk atau dompet tipis bisa buat di rem
Peneliti	Wah lumayan sering jyga yaa.. terus nih apa sih yang kamu pikirin kalau lihat produk yang lagi viral-viral di sosial media?
Informan	yang aku pikirin mungkin dari yg pertama: "ini lagi hype banget sih". kedua: "bagus ga ya? fungsinya apa?". ketiga langsung ke: "harganya berapa ya kira-kira? aku butuh ga ya? tapi kalo ga beli skrng nanti sold out nyesel". otak bener-bener langsung muter antara logika dan keinginan
Peneliti	nah kamu tuh suka ngomong sendiri ga sih kalau mau beli produk yang lagi trend? biasanya tuh kalimatnya kaya gimanaa?
Informan	sering banget. itu kayak debat di kepala. satu sisi bilang "beli aja, mumpung lagi viral, sayang kalau telat". sisi lain bilang "tahan, itu cuma nafsu sesaat, bulan lalu juga gitu, ujungnya nyesel". dialog itu yang bikin aku kadang jadi batal beli.
Peneliti	berarti ujung ujungnya kalau batal beli tuh ada perasaan nyesel ga nyesel yaa. terus gimana sih cara kamu mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan kamu sebelum kamu membeli suatu produk?
Informan	iyaa bener bangettt key ada perasaan nyesel dan ga nyesel nya dan justru malah jadi terngiang² kepikiran mulu. kadang aku suka tanya ke diri sendiri 3 hal: 1. apakah aku udah punya yang mirip? 2. apakah aku akan pake ini 1 bulan ke depan? 3. kalau ngga beli sekarang, hidupku bakal kenapa-kenapa nggak? kalau 2 dari 3 jawabannya "nggak", biasanya aku tahan. tapi kalau lagi capek atau pengen reward, pertimbangannya suka kalah sama emosi.
Peneliti	sometimes emang kita bakal kalah sama emosi sih ya, dan kita sering nyebutnya self reward padahal emng kalap aja. kira kira nih perasaan apa sih yang sering muncul di diri kamu kalau kamu lihat orng lain pakai produk yang lagi virall?
Informan	iyaaa huhuu betulsss. campur aduk banget. ada iri, ada kagum, ada ngerasa kurang. terus muncul rasa "aku juga mau". apalagi kalau yang pake itu orang yang aku anggap keren atau influencer. rasanya kayak kalau aku punya itu, hidupku bakal setara sama mereka wkwk
Peneliti	haha yaampunn bener sihh aku juga kadang suka kepikiran dan ngerasa gituuu. kamu pernah ga sih ngerasa cemas atau takut di anggap ketinggalan kalau ga ikut trend tertentu?
Informan	hehehe iyaaa ada bener nya dan ternyata semua orang pun jg merasa kan hal yg sama kayak gini. pernah bangettt yaa . . apalagi di circle pertemanan atau di lingkungan kampus, takut kalau lagi ngobrol terus nggak tau apa-apa. takut dibilang "kudet". cemasnya tuh bukan ke produknya, tapi ke rasa "aku nggak masuk ke dalam grup". (yaitu jdi kek bener ngerasa ketinggal mungkin)

Peneliti	nah itu kan termasuk emosi ya? terus gimana sih emosi itu mempengaruhi kamu untuk memutuskan membeli sesuatu?
Informan	emosi bener² bikin logika kita mati wkwk, pas cemas dan takut ketinggalan rasanya harus checkout SEKARANG juga baru mikir nanti. emosi "takut" itu lebih kuat dari pada "butuh nggak yaa". jadi keputusan belinya jadi impulsif.
Peneliti	wah benerr banget tuhh. kamu tuh ngerasa mampu ga sih buat ngendaliin keinginan kamu untuk membeli sesuatu yang lagi trend?
Informan	50:50 hehehe, aku merasa mampu kalau aku inget kondisi keuangan dan inget barang-barang sebelumnya yang udah numpuk nggak kepake. tapi aku ngga mampu kalau lagi stress, capek, atau lihat diskon + countdown "tersisa 2 jam". jadi pengendalian dirinya naik-turun tergantung mood hikss
Peneliti	terus biasanya apa yang kamu lakuin buat nahan diri supaya ga beli barang barang yang sebenernya kamu ga butuhin?
Informan	1. masukin ke wishlist dulu, bukan langsung checkout, tunggu 3 hari-an, kalau 3 hari kemudian masih pengen banget, baru dipertimbangkan. 2. unfollow akun yang terlalu sering jualan wkwk. 3. alihin ke hal lain: nonton, scroll hal lain, atau aktivitas lain. 4. inget-inget kata "nanti nyesel". begitu kalo aku lakuin nya asksk
Peneliti	wah kerenn sihh bnr bnr tersusun rapih ya cara kamu. menurut kamu nih seberapa besar sih pengaruh sosial media dalam keputusan pembelian kamu?
Informan	besar, sekitar 70%. karena dari sosmed aku tau produknya, lihat reviewnya, lihat orang² pake, sampai ada link pembeliannya. jarang banget aku beli sesuatu yang aku nggak lihat dulu di sosmed. media sosial itu kayak etalase + sales + temen yang ngeracunin jadi satu pokoknya.
Peneliti	wah berarti sosial media tuh bener bener pengaruh yang dar der dor banget yaa. tapi pernah ga sih kamu beli sesuatu secara spontan karena takut ketinggalan trend? boleh dong diceritain sedikit
Informan	pernah pernah, waktu itu ada lip tint yang katanya "sekali oles seharian nggak luntur" dan semua beauty creator review, stoknya terbatas. aku langsung checkout jam 12 malam tanpa mikir. eh pas datang warnanya nggak cocok di aku, dan ketahanannya tuh biasa aja, jdi kurang begitu sesuai . .
Peneliti	tapi pas kamu beli itu sebenernya emng lagi dibutuhin atau engga? terus alasan utama kamu beli tuh emng bener bener cuma karena takut ketinggalan trend atau ada alasan yang lebih kuat?
Informan	sebenernya ga yg dibutuh² in bgt cuman takut kehabisan aja dan takut nyesel kalau nggak nyoba. sama pengen ngerasain "jadi bagian dari tren". rasanya kayak kalau nggak beli, aku bakal nyesel seumur hidup padahal lebay bgt
Peneliti	terus nih gimana perasaan kamu setelah beli produk karena fomo?
Informan	24 jam pertama mungkin: seneng, puas. "akhirnya punya". setelah 1 minggu: mulai biasa aja. setelah 1 bulan: "ngapain juga beli ini". rasa senengnya tuh kek berasa cepet banget ilang

Peneliti	iya yaa soalnya kalau fomo tuh biasanya bukan barang yg bener bner kita mauu sihh. terus nih pernah gak sih kamu nyesel karena beli barang ituu?
Informan	pernah nyesel mungkin karena: 1. duitnya bisa dipake buat yang lebih penting. 2. barangnya nggak kepake. 3. ngerasa dibodohin sama marketing. nyeselnya muncul pas sadar kalau alasan belinya bukan karena butuh, tapi karena takut
Peneliti	lastt nihh, menurut kamu gimana cara terbaik buat ngurangin fomo di kehidupan sehari-hari kitaa??
Informan	mungkin cara nya bisa dalam : 1. *batasin waktu scroll*: atur timer 30 menit buat TikTok/IG. 2. *mute kata kunci*: kalau lagi nggak mau tergoda, mute kata "viral", "wajib punya", "restock". 3. *ingat tujuan keuangan*: tempel tujuan nabung di wallpaper HP. 4. *realistis*: sadar kalau yang di sosmed itu highlight reel. nggak semua orang beneran sebahagia dan sekaya itu.
Peneliti	wahh makasih banyakk ya buat tips and trick nya intann. dan terimakasih juga sudah bersedia jadi narasumber akuu
Informan	iyaaa samaa samaaa, semoga bisa membantuu hehee . .

Lampiran 5 Hasil Wawancara Informan

Transkrip Wawancara Informan

Tanggal Wawancara : 6 Juli 2026

Tempat Wawancara : *WhatsApp*

Pewawancara : Mahiya Keysha Adhella Ferde

Informan : Sheila R.A

Pekerjaan : Mahasiswi

Metode Wawancara : *Online*

Materi Wawancara	
Peneliti	Apa yang Anda pahami tentang fenomena FOMO (Fear of Missing Out)?
Informan	Setahu aku, FOMO itu perasaan takut ketinggalan, kayak takut nggak tahu tren terbaru, takut nggak ikutan sesuatu yang lagi rame dibahas orang. Biasanya muncul kalau aku scroll TikTok terus lihat orang-orang pada bahas atau pakai sesuatu, terus aku jadi mikir 'wah aku belum punya/belum tahu itu'. Jadi semacam kecemasan sosial gitu, takut dianggap ketinggalan zaman.
Peneliti	Apakah Anda pernah merasa takut tertinggal tren, informasi, atau produk yang sedang viral? Ceritakan pengalaman tersebut.
Informan	Pernah banget, malah sering. Yang paling aku inget itu waktu ada tumbler yang lagi viral banget di TikTok, semua orang nge-review katanya bagus, desainnya lucu, terus banyak yang bilang stoknya terbatas. Aku yang awalnya nggak niat beli jadi kepikiran terus, takut kalau nggak beli sekarang nanti kehabisan dan aku jadi satu-satunya yang nggak punya
Peneliti	Media sosial apa yang paling sering memicu perasaan FOMO pada diri Anda?
Informan	Paling sering itu TikTok sih, soalnya algoritmanya cepet banget nyebarin satu tren ke banyak orang dalam waktu singkat. Instagram juga lumayan, terutama lewat Instagram Story orang-orang yang suka pamer beli sesuatu atau lagi nongkrong di tempat hits.
Peneliti	Seberapa sering Anda mengalami FOMO saat menggunakan media sosial?
Informan	Kalau dihitung-hitung, hampir tiap hari deh kayaknya, soalnya aku buka TikTok bisa lebih dari 4 jam sehari. Tapi nggak semua FOMO itu sampai bikin aku beli sesuatu, kadang cuma jadi pengen tahu doang. Tapi memang perasaan 'kayaknya aku ketinggalan deh' itu hampir tiap hari muncul.
Peneliti	Apa yang biasanya Anda pikirkan ketika melihat produk yang sedang populer di media sosial?

Informan	Biasanya yang muncul duluan itu rasa penasaran, terus jadi mikir 'kira-kira beneran sebagus itu nggak ya?'. Habis itu biasanya lanjut mikir soal harga, terus kalau harganya nggak terlalu mahal aku jadi mulai mikir 'ah beli aja deh, mumpung lagi diskon atau mumpung lagi banyak yang racun'.
Peneliti	Apakah Anda sering berbicara atau berdialog dengan diri sendiri sebelum memutuskan membeli suatu produk?
Informan	Iya sering banget, kayak ada percakapan di kepala gitu. Satu sisi ada suara yang bilang 'udah beli aja, kapan lagi', tapi di sisi lain ada juga yang bilang 'eh tapi kamu kan nggak butuh-butuh banget'. Jadi kayak debat sendiri di pikiran sebelum akhirnya mutusin beli atau nggak.
Peneliti	Kalimat atau pikiran apa yang biasanya muncul dalam diri Anda ketika ingin membeli produk yang sedang tren?
Informan	Yang paling sering muncul itu kayak 'kalau aku nggak beli sekarang, nanti kehabisan terus aku nyesel'. Atau kadang juga 'masa sih semua orang udah punya, aku belum'. Pikiran-pikiran kayak gitu yang biasanya bikin aku akhirnya checkout.
Peneliti	Bagaimana Anda mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan sebelum membeli suatu produk?
Informan	Jujur ya, sebenernya aku tahu bedanya butuh sama pengen, tapi pas lagi kena FOMO itu logikanya suka kebalik. Aku jadi nyari-nyari alasan biar kelihatan kayak butuh, padahal sebenernya cuma pengen ikutan tren aja. Misalnya aku bilang ke diri sendiri 'kan lumayan buat dipakai sehari-hari', padahal aku udah punya barang serupa di rumah.
Peneliti	Perasaan apa yang muncul ketika melihat orang lain memiliki atau menggunakan produk yang sedang viral?
Informan	Ada rasa iri sih, walaupun bukan iri yang jahat ya, lebih ke kayak 'kok enak banget mereka udah punya, aku belum'. Kadang juga muncul rasa minder, apalagi kalau yang pamer itu temen deket sendiri.
Peneliti	Apakah Anda pernah merasa cemas atau takut dianggap ketinggalan jika tidak mengikuti tren tertentu?
Informan	Pernah, apalagi kalau di circle pertemanan lagi pada ngomongin satu hal yang sama, terus aku doang yang nggak paham, jadi berasa nggak nyambung. Itu bikin cemas, takut dikira kudet atau nggak update.
Peneliti	Bagaimana emosi tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?
Informan	Pengaruhnya gede banget sebenernya. Kalau lagi cemas atau iri gitu, aku jadi lebih gampang tergoda buat langsung beli tanpa mikir panjang. Beda kalau lagi adem aja, biasanya aku masih bisa nimbang-nimbang dulu, tapi begitu emosi udah naik, logikanya jadi kalah.
Peneliti	Apakah Anda merasa mampu mengendalikan keinginan untuk membeli produk yang sedang tren? Mengapa?
informan	Kadang bisa, kadang nggak. Kalau lagi nggak ada uang lebih, otomatis aku jadi lebih gampang nahan diri. Tapi kalau lagi ada

	budget, aku ngerasa makin susah nahan, soalnya udah nggak ada alasan kuat buat nolak keinginan itu.
Peneliti	Apa yang biasanya Anda lakukan untuk menahan diri agar tidak membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan?
Informan	Biasanya aku coba kasih jeda dulu, kayak masukin ke keranjang tapi nggak langsung checkout, terus aku tinggal dulu semalaman. Kadang besoknya keinginan itu udah ilang sendiri. Tapi ya nggak selalu berhasil sih, kadang malah besoknya makin pengen.
Peneliti	Menurut Anda, seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang Anda lakukan?
Informan	Besar banget menurutku, mungkin sampai 70-80 persen keputusan belanjaku itu kepengaruh dari apa yang aku lihat di media sosial, entah dari review, dari konten orang-orang lagi pakai produk itu, atau dari iklan yang muncul terus-terusan.
Peneliti	Pernahkah Anda membeli produk secara spontan karena takut ketinggalan tren? Ceritakan pengalaman tersebut.
Informan	Pernah, waktu itu ada skincare yang lagi rame banget direview di TikTok, katanya ampuh banget buat jerawat. Aku langsung beli padahal lagi pakai skincare lain yang sebenarnya masih cocok-cocok aja. Beli karena takut ketinggalan doang, bukan karena beneran butuh ganti produk.
Peneliti	Apa alasan utama yang mendorong Anda melakukan pembelian tersebut?
Informan	Alasan utamanya sih takut ketinggalan dan pengen ngerasain hype-nya juga. Lihat banyak yang bilang bagus, jadi penasaran dan takut kalau nggak coba sekarang nanti udah nggak rame lagi, jadi rasanya kayak rugi gitu kalau nggak ikutan.
Peneliti	Apakah produk yang Anda beli benar-benar dibutuhkan saat itu?
Informan	Kalau jujur ya, nggak terlalu butuh-butuh banget sebenernya. Skincare yang aku pakai sebelumnya juga masih bagus-bagus aja hasilnya. Jadi sebenernya itu lebih ke keinginan doang, bukan kebutuhan.
Peneliti	Bagaimana perasaan Anda setelah membeli produk yang dipengaruhi oleh FOMO?
Informan	Awalnya seneng sih, kayak lega gitu udah ikutan tren. Tapi biasanya rasa seneng itu nggak lama, paling beberapa hari doang. Setelah itu suka muncul perasaan 'kok aku beli ini ya, padahal nggak penting-penting amat'.
Peneliti	Apakah Anda pernah merasa menyesal setelah melakukan pembelian tersebut? Mengapa?
Informan	Pernah, bahkan sering. Nyesel soalnya pas dipikir-pikir lagi, uangnya bisa dipakai buat hal lain yang lebih penting. Apalagi kalau ternyata produknya nggak seampuh atau sebagus yang direview orang-orang, jadi nyesel dobel, udah keluar uang, hasilnya juga biasa aja.
Peneliti	Menurut anda bagaimana cara terbaik untuk megurangi FOMO dalam kehidupan sehari-hari?

Informan	Menurutku sih harus mulai sadar dulu kalau apa yang kita lihat di media sosial itu nggak selalu mencerminkan kebutuhan kita. Terus mungkin perlu kasih jeda waktu sebelum beli sesuatu, biar nggak impulsif. Aku sendiri juga lagi coba batasin waktu main media sosial, soalnya makin sering lihat konten-konten kayak gitu, makin gampang juga kena FOMO-nya.

Lampiran 6 Hasil Wawancara *Key Informant*

Transkrip Wawancara *Key Informant*

Tanggal Wawancara : 7 Juli 2026

Tempat Wawancara : Universitas Muhammadiyah Indonesia

Pewawancara : Mahiya Keysha Adhella Ferde

Informan : Ratna Duhita Pramintari, S.KM.M.SI

Pekerjaan : Dosen Psikologi

Metode Wawancara : Tatap Muka

Materi Wawancara	
Peneliti	Saya Mahiya Keysha Adhella Ferde, mahasiswi dari prodi Ilmu Komunikasi. Saya bertujuan menjadikan ibu narasumber saya tepatnya *key informant* untuk penelitian saya. Jika berkenan, apa boleh ibu memperkenalkan diri terlebih dahulu?
Key Informant	Baik, perkenalkan saya Ratna Duhita Pramintari, saya salah satu dosen prodi psikologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, di Unisma ya sekarang Universitas Muhammadiyah Indonesia.
Peneliti	Baik ibu. Sebelumnya terimakasih untuk waktu yang sudah ibu luangkan. Langsung saja, menurut ibu bagaimana fenomena *fear of missing out* atau FOMO dari sudut pandang psikologi?
Key Informant	Fenomena *fear of missing out* ini kalau kita jelaskan dari sudut pandang psikologi itu luas. Secara sederhana, FOMO diartikan sebagai takut ketinggalan terhadap sesuatu yang sedang tren. Banyak sekali latar belakangnya. FOMO bisa muncul karena takut tampak berbeda dan akhirnya tidak punya teman. Bisa juga karena seseorang merasa nilai dirinya kurang kalau tidak bisa mengikuti tren yang sedang viral, sehingga merasa dirinya tidak sekeren orang lain. Padahal tren belum tentu baik, belum tentu benar, dan bukan standar. Sayangnya, gengsi yang berkembang sekarang secara praktis menjadikan tren sebagai standar, sehingga kalau belum berhasil mengikutinya, FOMO-nya meningkat.
Peneliti	Bagaimana hubungan antara komunikasi intapersonal dengan munculnya perilaku FOMO menurut ibu?
Key Informant	Komunikasi Intrapersonal sederhananya adalah pembicaraan batin atau *self-talk. Self-talk* ini mencerminkan cara berpikir dan sikap seseorang terhadap perilaku yang belum dilakukan. Misalnya, jika dalam pikirannya tersimpan keyakinan bahwa tren harus diikuti, bahwa ketinggalan tren berarti tidak keren, atau bahwa tidak mengikuti tren berarti tidak punya teman dan kurang dihargai, maka sikapnya terhadap rasa takut ketinggalan itu menjadi positif atau mendukung. *Self-talk*-nya kemudian mengarah pada pencarian pembenaran untuk segera mewujudkan apa yang di FOMO kan. Jadi penting gak sih mengikuti tren itu? Ya penting lah, ‘bukannya kemarin kamu sudah lihat kalau si ini udah beli tas tapi kamu belum?

	Cuma kamu di kelompok yang belum, kamu lihat gak sih dia sekeren itu?' gitu contoh *self-talk* nya.
Peneliti	Terus kenapa sih bu media sosial itu jadi lingkungan yang paling kuat, yang bikin kita nih jadi FOMO?
Key Informant	Karena yang ditunjukkan di media sosial itu yang bagus-bagusnya aja, yang keren-kerennya aja tanpa menunjukan prosesnya. Kayak *influencer,* selebgram yang jadi panutan itu tampak keren, tampak oke, kalau dia misalnya pakai tas ini pakai tas itu, pakai *skincare* ini pakai *skincare* itu, lalu melakukan perilaku ini itu. Jadi itu jadi panutan atau standar kerennya. Sehingga secara tidak sadar kaya bikin standar kalau gak seperti itu jadi gak keren, gak bagus, ketinggalan zaman. Jadilah kita FOMO. Apalagi kalau kita kerjaannya setiap hari selalu ada waktu untuk *scroll* Tiktok, selalu ada waktu untuk itu. Terus belum lagi kalau soal misalnya belanja, terus *live* nya selebgam. 'ayok nih kita 30 menit lagi, tinggal 2 nih, kalau gak ada aku gak diskon. Barangnya tinggal 2 lagi sis, kamu nanti gak kebagian, gak ada lagi' nah udah mikir gak kebagian, ketinggalan, gak sama kaya orang dan segala macam,. Jadi memang harus pintar-pintar menyikapi pengaruh dari sosial media. Karena kalau kita terpengaruh itu sebenarnya karena kita mengizinkan dan menjadikan itu panutan. Jadi mengizinkan apa yang kia lihat itu menjadi panduan, masuk di kognitif lalu turun ke sikap jadi ke perilaku. Kalau di Psikologi begitu.
Peneliti	Menurut ibu, apa bentuk *self-talk* negatif yang paling sering muncul sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk?
Key Informant	Kalau *self-talk* yang paling negatif itu sebenarnya pembenaran. Padahal sebenarnya tahu tidak butuh, tetapi tetap melakukan pembenaran untuk mewujudkan keinginan. Contohnya: 'lagian ini *limited edition*', 'orang-orang juga sudah pakai, masa saya beda sendiri', 'ini lagi diskon, kapan lagi', atau 'sekali-kali juga nggak apa-apa'. Bahkan ketika sedang menabung untuk kebutuhan besar seperti membeli motor, muncul pembenaran seperti 'kenapa sih lagi skripsian, boleh kali *self-reward* beli tas'. Itu semua bentuk pembenaran.
Peneliti	Menurut Ibu, apakah orang sebenarnya menyadari bahwa keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh FOMO atau tidak? Dan kenapa?
Key Informant	Sebenarnya, kalau mau deep down inside dan melakukan refleksi diri, manusia menyadarinya karena dibekali akal pikiran. Ada ranah sadarnya, hanya saja seseorang memilih untuk tidak sadar dan lebih memilih mendukung keterdesakan untuk mewujudkan FOMO-nya. Dalam kondisi terdesak, regulasi diri seseorang melemah sehingga ia memilih tanpa pemikiran jangka panjang — itulah yang disebut pembelian impulsif. Jika memiliki waktu berpikir yang cukup, seseorang akan menimbang penting tidaknya sesuatu, manfaat dibanding biayanya, serta apakah itu benar-benar kebutuhan atau sekadar keinginan.
Peneliti	Kira-kira faktor psikologis apa yang dapat memperkuat munculnya fomo pada seseorang?
Key Informant	Latar belakangnya bermacam-macam. Pertama, kesepian baik di dunia nyata karena tidak punya teman, maupun di dunia maya, misalnya panik jika unggahannya tidak mendapat respons sesuai ekspektasi. Kesepian ini mendorong seseorang berkonformitas atau menyeragamkan diri agar

	disukai dan mengikuti tren, dengan harapan diterima. Kedua, harga diri. Kebanyakan orang yang FOMO memiliki harga diri rendah merasa dirinya kurang keren jika tidak memakai barang *branded* atau tidak memposting sesuatu yang keren, sehingga membutuhkan validasi dari orang lain untuk menyadari nilai dirinya. Sebaliknya, orang dengan harga diri tinggi merasa dirinya berharga tanpa bergantung pada materi apa pun. Ketiga, konsep diri, orang yang punya konsep diri yang jelas tentang siapa dirinya dan cita-citanya cenderung tidak mudah FOMO, karena sudah memiliki skema kehidupan sendiri yang belum tentu sejalan dengan tren yang berlaku.
Peneliti	Bagaimana peran kecemasan, rasa iri, dan keinginan untuk diterima secara sosial dalam mendorong perilaku pembelian impulsif?
Key Informant	Kecemasan mendasari FOMO orang yang FOMO biasanya juga cemas dan kesepian, takut tidak diterima jika tidak mengikuti tren. Rasa iri dan keinginan diterima berkaitan dengan harga diri dan perbandingan sosial. Perbandingan sosial bisa positif jika digunakan untuk meningkatkan value diri, misalnya menyadari perlu belajar lebih giat. Namun menjadi negatif jika berupa rasa iri semata, misalnya ingin memiliki barang yang sama seperti orang lain hanya karena melihat orang itu terlihat lebih menarik. Keinginan untuk diterima mendorong seseorang berkonformitas, tidak ingin berbeda, agar diterima yang berlatar belakang dari kecemasan tidak punya teman dan rasa kesepian.
Peneliti	Bagaimana efikasi diri memengaruhi kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan membeli akibat FOMO?
Key Informant	Efikasi diri adalah keyakinan diri ketika seseorang sudah menetapkan suatu keputusan. Jika konsep dirinya kuat — meyakini bahwa dirinya adalah orang yang fungsional dan tidak akan membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan — maka ia tidak perlu menyeragamkan diri. Manusia diciptakan unik dengan selera masing-masing, sehingga wajar memiliki preferensi berbeda selama sesuai kebutuhan dan kemampuan. Efikasi diri berperan besar: sekuat apa pun godaan atau tekanan dari lingkungan sekitar, orang dengan efikasi diri yang teguh akan tetap pada pendiriannya untuk tidak FOMO. Efikasi diri ini berakar dari konsep diri, yang juga dilatarbelakangi oleh harga diri.
Peneliti	Kenapa sebagian orang mampu menahan keinginan membeli, sedangkan sebagian lainnya langsung melakukan pembelian?
Key Informant	Itu berkaitan dengan regulasi emosi. Orang dengan regulasi emosi yang baik memiliki emosi yang lebih stabil, sehingga punya waktu untuk berpikir dan menimbang apakah pembelian tersebut benar-benar penting. Sebaliknya, orang yang FOMO cenderung memiliki emosi yang terburu-buru dan penuh keterdesakan, sehingga langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.
Peneliti	Kira-kira emosi apa yang paling dominan muncul sebelum seseorang melakukan pembelian impulsif akibat FOMO?
Key Informant	Keterdesakan — merasa jika tidak segera membeli akan semakin ketinggalan tren. Kemudian kecemasan tingkat ringan berupa takut

	kehabisan. Ada juga perasaan yang melibatkan harga diri, yaitu membayangkan akan mendapat pujian setelah berhasil mengikuti FOMO-nya, baik dalam bentuk perilaku maupun pembelian.
Peneliti	Apa dampak psikologis yang paling sering dialami individu setelah melakukan pembelian impulsif akibat FOMO?
Key Informant	Yang paling cepat muncul adalah penyesalan. Karena pembelian impulsif dilakukan tanpa pemikiran panjang, setelah melihat jumlah pengeluaran yang besar, seseorang bisa merasa shock dan menyesal — apalagi jika menyadari seharusnya berhemat namun justru boros. Penyesalan ini bisa berlanjut menjadi stres dan cemas, terutama jika pembelian tersebut dilakukan dengan cara berutang, seperti meminjam uang teman atau menggunakan pay later.
Peneliti	Dalam jangka panjang, apakah perilaku pembelian impulsif yang dipicu FOMO dapat memengaruhi kesehatan mental seseorang?
Key Informant	Bisa menyebabkan stres, anxiety berkepanjangan, bahkan bisa berujung depresi. Ketika seseorang menyesal dan menyadari besarnya kerusakan yang ditimbulkan namun tidak menemukan jalan keluar, hal itu terus terpikirkan hingga bisa berkembang menjadi depresi — apalagi jika untuk mewujudkan FOMO-nya ia sampai berutang atau menggunakan pay later dan kesulitan membayar, yang menambah tekanan dan stres.
Peneliti	Apa perbedaan karakteristik individu yang memiliki respons adaptif dan maladaptif ketika mengalami FOMO, Bu?
Key Informant	Respons adaptif ditunjukkan oleh individu yang mampu mengalihkan diri, menyadari secara sadar bahwa dirinya tidak perlu mengikuti tren yang tidak sesuai dengan konsep dirinya dan tidak dibutuhkan, sehingga ia bahagia untuk tampil berbeda tanpa merasa ketinggalan. Ini disebut joy of missing out — kebahagiaan karena tidak mengikuti tren, yang dilakukan secara sadar. Sementara respons maladaptif ditunjukkan oleh individu yang justru terlibat dalam FOMO-nya, misalnya menggunakan pay later atau pinjaman online, meminjam uang ke teman, atau menggunakan uang kuliah untuk hal lain, serta bisa menjadi stres jika tidak bisa mengakses ponsel karena sangat bergantung pada media sosial.
Peneliti	Apa peran keluarga dan lingkungan sosial dalam membantu seseorang mengendalikan perilaku konsumtif akibat FOMO?
Key Informan	Peran keluarga sangat penting. Harga diri seseorang yang rendah — yang menjadi salah satu sumber FOMO menurut banyak hasil penelitian — sering kali berasal dari pola pengasuhan atau lingkungan rumah. Jika apresiasi dari orang tua atau keluarga hanya diberikan berdasarkan pencapaian fisik atau materi, seperti nilai bagus atau barang mahal, seseorang akan semakin mencari validasi atas harga dirinya melalui hal-hal serupa. Sebaliknya, pengasuhan yang hangat, penuh aturan namun juga penuh apresiasi atas usaha dan sikap baik anak — bukan atas materi yang melekat pada dirinya — akan membentuk harga diri yang lebih sehat. Jadi peran keluarga besar dalam menekan kecenderungan FOMO, yaitu dengan menciptakan lingkungan yang hangat dan memberikan apresiasi atas diri anak, bukan atas pencapaian material semata.