



Contents lists available at [Journal IICET](https://journal.iicet.org)  
**Southeast Asian Journal of technology and Science**  
ISSN: 2723-1151(Print) ISSN 2723-116X (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/sajts>



## Fenomena fear of missing out (fomo) dalam perspektif ilmu komunikasi: sebuah systematic literature review

Rayhan Almufid Versi<sup>\*)</sup>, Darmawati Darmawati, Musfialdy Musfialdy, Reizki Maharani  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Mar 12<sup>th</sup>, 2026  
Revised Mar 20<sup>th</sup>, 2026  
Accepted Jun 19<sup>th</sup>, 2026

#### Kata Kunci:

Fear of missing out  
Komunikasi digital  
Media social  
Perilaku komunikasi  
Systematic literature review

### ABSTRAK

Fear of Missing Out (FoMO) telah berkembang menjadi fenomena komunikasi digital yang signifikan dalam ekosistem media sosial kontemporer. Artikel ini menyajikan hasil systematic literature review (SLR) terhadap penelitian FoMO dari perspektif ilmu komunikasi dengan menggunakan pedoman PRISMA 2020 dan kerangka PICO. Penelitian bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) faktor-faktor komunikasi apa yang memengaruhi munculnya FoMO pada pengguna media sosial, dan (2) bagaimana dampak FoMO terhadap perilaku komunikasi pengguna media sosial. Sebanyak 42 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2022 hingga 2026 dianalisis melalui proses sintesis tematik yang sistematis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa FoMO pada pengguna media sosial dipengaruhi oleh lima faktor komunikasi utama, yaitu intensitas penggunaan media sosial, social comparison dan self-presentation, need to belong dan fear of social exclusion, communication visibility dan social media exposure, serta engagement-oriented communication. Adapun dampak FoMO terhadap perilaku komunikasi mencakup peningkatan social media engagement, excessive checking behavior, perubahan pola self-disclosure dan online participation, problematic social media use, social media addiction dan dependency, serta transformasi pola komunikasi sosial secara menyeluruh. Temuan ini diinterpretasikan melalui lensa teoretis Uses and Gratifications Theory, Social Comparison Theory, Media Dependency Theory, dan Computer Mediated Communication (CMC). Artikel ini berkontribusi pada pengembangan model konseptual yang menghubungkan faktor-faktor komunikasi, FoMO, dan transformasi perilaku komunikasi digital. Implikasi praktis dan agenda penelitian masa depan turut dirumuskan untuk mendorong literasi digital yang lebih sehat.



© 2026 The Authors. Published by IICET.  
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Rayhan Almufid Versi,  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia  
Email: [12140313074@students.uin-suska.ac.id](mailto:12140313074@students.uin-suska.ac.id)

## Pendahuluan

Selama dua dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin relasi. Media sosial menjadi penanda paling jelas dari pergeseran ini. Ia tidak lagi sekadar platform teknis, melainkan telah tumbuh menjadi infrastruktur sosial yang membentuk ulang dinamika komunikasi antarmanusia di hampir seluruh penjuru dunia (Goldman et al., 2025). Instagram, TikTok, Snapchat, dan Facebook kini berfungsi sebagai ruang publik digital, tempat orang mengonstruksi identitas, menegosiasikan makna sosial, dan mengelola hubungan secara bersamaan dan terus-

---

menerus. Perubahan ini bukan semata persoalan teknologi, melainkan menyentuh struktur komunikasi manusia yang selama ini bertumpu pada interaksi tatap muka.

Karakteristik media sosial memberi warna tersendiri pada ekosistem komunikasi yang terbentuk. Konektivitas yang nyaris tanpa jeda, visibilitas konten yang tinggi, dan arsitektur yang berputar pada umpan balik membuat ruang komunikasi digital berbeda secara kualitatif dari media generasi sebelumnya (Van Zoonen et al., 2022). Aliran informasi tidak pernah benar-benar berhenti, status terus diperbarui, dan ekspektasi akan kehadiran serta respons cepat selalu hadir di latar. Pengguna pun bukan lagi konsumen pasif; mereka sekaligus produsen yang aktif memproduksi dan mereproduksi narasi sosial. Pergeseran peran dari konsumen menjadi prosumer inilah yang memunculkan tantangan baru dalam mengelola perhatian, identitas, dan relasi sosial.

Di tengah ekosistem semacam itulah Fear of Missing Out (FoMO) muncul. Secara konseptual, FoMO merujuk pada kekhawatiran bahwa orang lain tengah menikmati pengalaman berharga yang tidak kita ikuti (Tanhan et al., 2022). Namun memandangnya semata sebagai kondisi psikologis individual akan melewatkan separuh ceritanya. FoMO juga merupakan produk dari sistem komunikasi digital yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan. Algoritma platform menyodorkan potongan-potongan terbaik dari aktivitas, pencapaian, dan momen orang lain, lalu secara kolektif menanamkan kesan bahwa kehidupan sosial digital berlangsung tanpa henti (Wirman et al., 2023). Dengan kata lain, FoMO melekat pada struktur komunikasi media sosial itu sendiri, bukan sekadar cermin dari kerapuhan psikologis penggunanya.

Dimensi komunikatif FoMO menjadi semakin jelas ketika dilihat melalui teori media dan komunikasi. Kecemasan yang dirasakan ketika seseorang tidak dapat mengikuti arus informasi dan pengalaman sosial mencerminkan ketegangan antara kebutuhan akan koneksi sosial, salah satu motif paling mendasar dalam penggunaan media (Rifkin et al., 2025), dan keterbatasan manusia untuk hadir penuh di semua ruang komunikasi sekaligus. Fitur seperti story, siaran langsung, dan pembaruan status memperberat ketegangan itu dengan menciptakan tekanan tersirat untuk selalu terhubung dan merespons. FoMO karena itu layak ditempatkan sebagai fenomena komunikasi digital yang berakar pada pertemuan antara desain teknologi, norma sosial digital, dan kebutuhan afiliasi manusia.

Secara akademis, kajian FoMO berkembang pesat sejak konsep ini mulai dioperasionalkan pada awal 2010-an. Literatur awal umumnya mendekatinya dari psikologi sosial, dengan perhatian pada dimensi emosi dan kepribadian (Tanhan et al., 2022). Seiring lanskap media sosial yang kian rumit, kajiannya merambah banyak disiplin: perilaku konsumen (Habib & Almamy, 2025; Septiana et al., 2024), komunikasi organisasi (Jin et al., 2024; Deng et al., 2025), psikologi pendidikan (Lin et al., 2024; Tanrikulu & Mouratidis, 2023), hingga komunikasi olahraga (Lee & Na, 2024). Perluasan ini menegaskan bahwa FoMO bukan fenomena yang terkurung pada satu domain, melainkan kondisi yang menyebar luas dalam kehidupan komunikasi digital.

Fokus kajiannya pun bergeser. Penelitian generasi awal banyak berfokus pada pengukuran dan identifikasi FoMO sebagai konstruk psikologis (Tanhan et al., 2022), sementara penelitian terkini lebih tertarik pada mekanisme dan konsekuensinya dalam konteks komunikasi yang spesifik. Chen et al. (2025), misalnya, menelusuri hubungan longitudinal antara FoMO, social media engagement, dan problematic social media use, sedangkan Brailovskaia dan Margraf (2024) menyoroti peran mindfulness dalam memutus rantai dari FoMO menuju adiksi. Pergeseran ini menandai kematangan kajian yang tak lagi puas sekadar mendeskripsikan gejala, tetapi berupaya menjelaskan mengapa dan bagaimana ia bekerja.

Dari sudut ilmu komunikasi secara khusus, ruang analisisnya masih terbuka lebar. Sejumlah studi telah menunjukkan bahwa communication visibility (Van Zoonen et al., 2022), social comparison melalui media sosial (Dinh & Lee, 2025), dan produksi konten yang berlebihan (Al-Busaidi et al., 2023) ikut membentuk pengalaman FoMO. Pada sisi dampak, FoMO terbukti memengaruhi pola self-disclosure (Sultan, 2023), keterlibatan perilaku daring (Habib & Almamy, 2025), bahkan cara individu berpartisipasi dalam komunitas digital (Xi et al., 2022). Dengan kata lain, FoMO bukan hanya soal kesejahteraan individu; ia turut menata arsitektur komunikasi sosial digital.

Kendati demikian, beberapa celah masih terasa. Banyak penelitian terpaku pada satu platform atau satu kelompok demografis tanpa upaya sistematis untuk menjahit temuan lintas konteks. Hubungan antara FoMO dan beragam variabel komunikasi pun kerap diteliti secara terpisah, sehingga belum ada kerangka analitis yang merangkumnya secara utuh. Selain itu, studi yang secara eksplisit memosisikan FoMO sebagai fenomena komunikasi masih terbatas; perspektif psikologi dan perilaku konsumen tetap mendominasi. Tinjauan sistematis yang sudah ada bahkan cenderung berlabuh pada ranah pemasaran dan perilaku konsumen, seperti review oleh Hartini dan Mardhiyah (2023) serta Tresna et al. (2025) yang memetakan

anteseden dan konsekuensi FoMO dalam keputusan konsumtif. Hingga kini belum ada sintesis yang menempatkan komunikasi sebagai poros utamanya.

Artikel ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Melalui systematic literature review (SLR) berpedoman PRISMA 2020, penelitian ini mengintegrasikan dan menganalisis temuan-temuan yang relevan agar terbentuk pemahaman yang lebih utuh tentang FoMO sebagai fenomena komunikasi digital. Dengan menjadikan ilmu komunikasi sebagai kerangka utama, kajian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur FoMO, tetapi juga mempertajam pemahaman tentang dinamika komunikasi dalam ekosistem media sosial.

Berangkat dari latar tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan. Pertama (RQ1): faktor-faktor komunikasi apa yang memengaruhi munculnya FoMO pada pengguna media sosial? Kedua (RQ2): bagaimana dampak FoMO terhadap perilaku komunikasi pengguna media sosial? Kedua pertanyaan ini sengaja dirancang untuk menangkap dua sisi dinamika FoMO sekaligus, yakni faktor pemicunya di hulu dan konsekuensinya di hilir. Jawaban atas keduanya diharapkan memberi kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi di era digital.

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain Systematic Literature Review (SLR) dengan mengadopsi pedoman PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) sebagai standar pelaporan. SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis bukti penelitian dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Untuk mendefinisikan ruang lingkup secara operasional, penelitian memakai kerangka PICO: Population diwakili oleh pengguna media sosial, Interest oleh Fear of Missing Out, dan Outcome oleh faktor komunikasi yang memengaruhi FoMO beserta dampaknya terhadap perilaku komunikasi. Komponen Comparison tidak digunakan karena tujuan kajian adalah sintesis, bukan perbandingan intervensi.

### Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilakukan pada empat basis data elektronik utama, yaitu Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Semantic Scholar. Keempatnya dipilih karena cakupannya yang luas terhadap publikasi multidisiplin sekaligus akses yang memadai ke artikel mutakhir di bidang komunikasi, psikologi sosial, dan ilmu komputer. Rentang publikasi dibatasi pada Januari 2022 hingga Januari 2026 untuk menjaga kemutakhiran temuan.

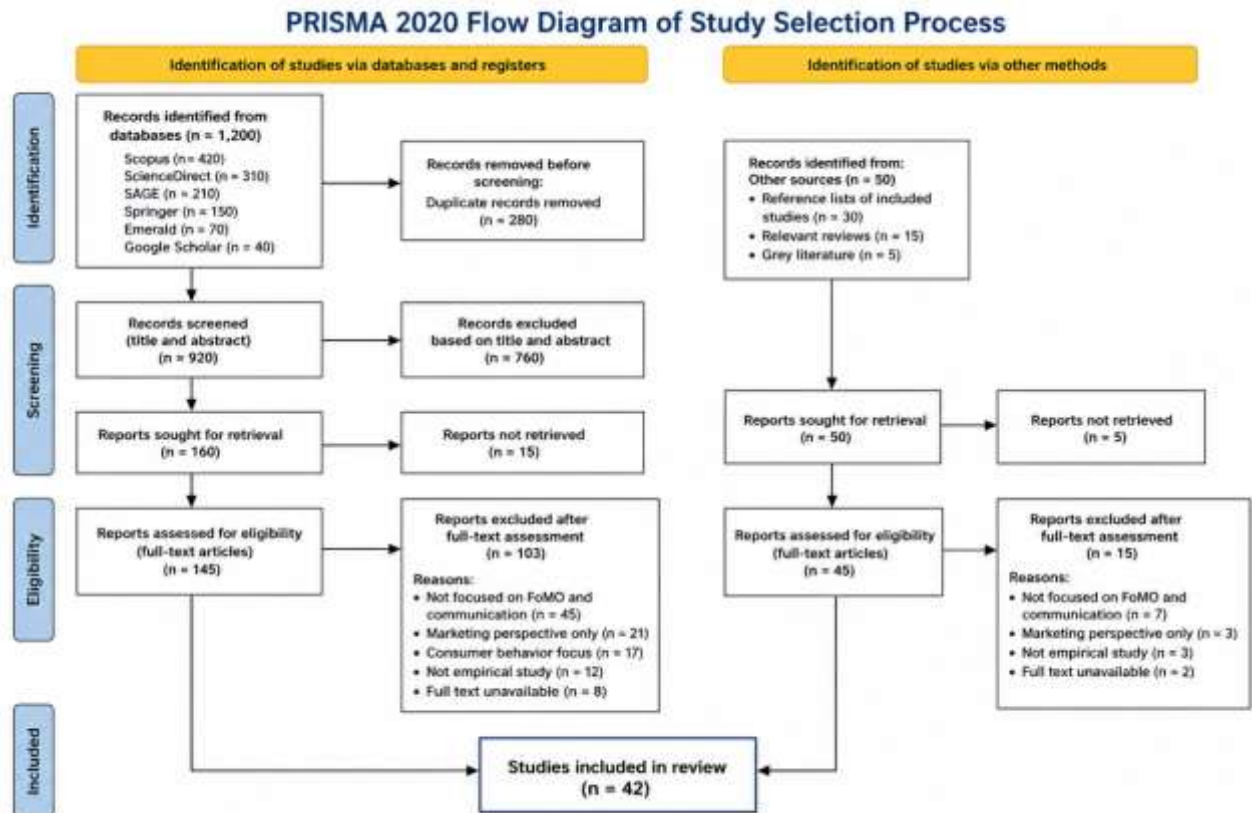
String pencarian disusun dengan operator Boolean AND dan OR melalui kombinasi kata kunci berikut: (“fear of missing out” OR “FoMO”) AND (“social media” OR “digital communication” OR “online communication”) AND (“communication behavior” OR “social media engagement” OR “online participation” OR “digital behavior”). Untuk memperkecil risiko luputnya artikel relevan, pencarian dilengkapi variasi istilah seperti “FOMO social media”, “FoMO communication”, dan “social media anxiety”.

### Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Sebuah artikel diinklusi jika memenuhi seluruh kriteria berikut: terbit di jurnal peer-reviewed atau prosiding konferensi bereputasi; dipublikasikan pada 2022–2026; membahas FoMO dalam konteks penggunaan media sosial; memuat variabel atau temuan yang berkaitan dengan faktor komunikasi dan/atau dampak komunikasi FoMO; serta ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia. Sebaliknya, artikel dikeluarkan apabila berupa editorial, opini, atau komentar tanpa data penelitian; membahas FoMO di luar konteks media sosial tanpa relevansi komunikasi yang jelas; merupakan duplikat dari publikasi yang sudah diinklusi; atau tidak dapat diakses teks lengkapnya setelah dua minggu upaya penelusuran.

### Proses Skrining dan Seleksi

Skrining dan seleksi berlangsung dalam empat tahap sesuai PRISMA 2020. Pada tahap identifikasi, pencarian awal menjangkit 387 artikel dari keempat basis data, dan setelah duplikat dibuang tersisa 298 artikel unik. Tahap berikutnya adalah skrining judul dan abstrak oleh dua reviewer secara independen, dengan ketidaksepakatan diselesaikan melalui diskusi atau konsultasi reviewer ketiga; tahap ini menyisihkan 198 artikel yang tidak relevan. Penilaian kelayakan kemudian dilakukan melalui pembacaan teks lengkap atas 100 artikel yang tersisa, dan menghasilkan 42 artikel yang memenuhi seluruh kriteria. Keseluruhan 42 artikel inilah yang dianalisis lebih lanjut pada tahap inklusi final.



Gambar 1. <Diagram Alur PRISMA 2020>

### Ekstraksi Data dan Sintesis Tematik

Ekstraksi data menggunakan formulir standar yang mencatat informasi bibliografis (penulis, tahun, jurnal), tujuan penelitian, metode, sampel dan konteks, platform media sosial yang dikaji, variabel utama, temuan kunci, serta relevansinya terhadap RQ1 dan RQ2. Sintesis dilakukan dengan pendekatan thematic synthesis yang menempuh tiga tahap: koding induktif atas temuan tiap artikel, pengembangan tema deskriptif dengan mengelompokkan kode-kode serupa, dan perumusan tema analitis yang merangkai temuan lintas artikel ke dalam kerangka konseptual yang koheren. Berbeda dari meta-analisis, sintesis tematik tidak mengagregasi data statistik melainkan membangun pemahaman naratif yang terintegrasi atas fenomena yang dikaji.

### Hasil dan Pembahasan

Sintesis terhadap 42 artikel menghasilkan dua kelompok temuan besar yang langsung menjawab pertanyaan penelitian. Bagian berikut memaparkan lima faktor komunikasi pemicu FoMO (RQ1), enam pola dampak FoMO terhadap perilaku komunikasi (RQ2), kemudian menafsirkannya melalui kerangka teoretis sebelum merangkainya ke dalam satu model konseptual.

#### RQ1: Faktor-Faktor Komunikasi yang Memengaruhi Munculnya FoMO

##### Intensitas Penggunaan Media Sosial

Di antara semua faktor, intensitas penggunaan media sosial paling konsisten muncul sebagai prediktor kuat FoMO. Pola ini terlihat di beragam konteks, mulai dari pengguna dewasa muda (Nesbit & Lole, 2026), siswa sekolah menengah (Maciel-Saldierna et al., 2024), hingga pengguna TikTok di Asia (Sabila & Tawaqal, 2025). Intensitas di sini tidak terbatas pada durasi, tetapi juga mencakup frekuensi pengecekan, jumlah platform yang dipakai bersamaan, dan kedalaman keterlibatan dengan konten.

Avci dan Kula (2023) mencatat bahwa intensitas penggunaan internet secara umum berkontribusi signifikan terhadap FoMO mahasiswa, dengan efek lebih kuat pada mereka yang memakai media sosial untuk tujuan informasional ketimbang hiburan. Pola serupa terbaca pada Koban et al. (2022): konsumsi informasi yang intens, khususnya berita COVID-19 melalui ponsel pada malam hari, melahirkan siklus FoMO-

informasi yang saling menguatkan dari waktu ke waktu. Perbedaan antarplatform pun terasa. Hattingh et al. (2022) menemukan intensitas penggunaan Instagram memicu FoMO yang lebih tinggi dibandingkan Snapchat, dan mereka mengaitkannya dengan perbedaan arsitektur komunikasi kedua platform.

Yang menarik, hubungan ini bersifat melingkar. Shane-Simpson dan Bakken (2024) memperlihatkan FoMO memprediksi penggunaan media sosial di dalam kelas saat perkuliahan berlangsung, sehingga intensitas penggunaan menaikkan FoMO yang lalu mendorong penggunaan berikutnya. Brailovskaia dan Margraf (2024) menelusuri mekanisme yang sejalan, dari FoMO menuju social media flow lalu adiksi, dengan intensitas penggunaan berperan sebagai kondisi yang memfasilitasi sekaligus memperkuat keseluruhan rantai.

### **Social Comparison dan Self-Presentation**

Social comparison menempati posisi sentral dalam literatur yang ditinjau. Kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain lewat konten media sosial berulang kali terhubung erat dengan pengalaman FoMO. Melalui survei longitudinal, Dinh dan Lee (2025) menunjukkan social media exposure memfasilitasi social comparison yang kemudian mempertebal FoMO, dengan efek lebih tajam pada pengguna jaringan berbasis pengenalan luas (weak-tie networks) dibandingkan jaringan pertemanan dekat.

Hubungan FoMO dengan self-presentation ternyata berlapis. Xi et al. (2022) mengamati bahwa FoMO memengaruhi preferensi posting: individu dengan FoMO tinggi cenderung lebih giat memposting untuk menandai partisipasi sosialnya sekaligus melahap lebih banyak konten orang lain. Ada paradoks di sini, yakni tindakan membandingkan diri justru memantik produksi konten sebagai respons kompetitif terhadap kecemasan akan tersingkir.

Neumann et al. (2023) menambahkan nuansa penting. Cara seseorang memakai Instagram, apakah lebih banyak mengonsumsi secara pasif atau aktif memproduksi, ikut menentukan intensitas perbandingan dan pembentukan FoMO. Mereka yang lebih sering menjelajah konten orang lain (browsing) memperlihatkan FoMO lebih tinggi ketimbang yang rajin memposting. Artinya, peran komunikatif yang diambil pengguna dalam ekosistem media sosial turut menentukan seberapa rentan ia terhadap FoMO.

### **Need to Belong dan Fear of Social Exclusion**

Kebutuhan untuk diterima dan ketakutan tersingkir secara sosial menjadi faktor psikososial yang konsisten memprediksi FoMO. Alabri (2022) menemukan need to belong dan perceived centrality, yaitu sejauh mana seseorang merasa penting dalam jaringan sosialnya, berinteraksi kuat dengan fear of social exclusion dalam menumbuhkan FoMO. Temuan ini menggeser pemahaman bahwa FoMO sekadar ketakutan kehilangan informasi; ia lebih dalam berkaitan dengan kecemasan tentang status dan posisi sosial di komunitas digital.

Rifkin et al. (2025) mempertajam gambaran tersebut. Kecemasan tentang konsekuensi sosial dari absennya seseorang pada pengalaman kelompok secara signifikan mengintensifkan FoMO. Dengan kata lain, pemicunya bukan semata kenyataan melewatkan sesuatu, melainkan bayangan tentang bagaimana ketidakhadiran itu akan dinilai oleh orang lain. Di sinilah dimensi komunikasinya terlihat jelas: FoMO dimediasi oleh antisipasi penilaian sosial yang diperantarai media.

Scheinfeld dan Voorhees (2022) melengkapi dari sudut yang berbeda dengan menelaah bagaimana FoMO dan isolasi sosial bersama-sama membentuk persepsi terhadap orang yang melanggar norma keterhubungan digital. Individu dengan FoMO tinggi cenderung lebih keras menghakimi mereka yang memilih menjauh dari media sosial, sebuah dinamika yang justru memperkuat norma keterhubungan di dalam komunitas.

### **Communication Visibility dan Social Media Exposure**

Communication visibility, yaitu sejauh mana aktivitas komunikasi diri sendiri dan orang lain terlihat di platform digital, berulang kali diidentifikasi sebagai pendorong struktural FoMO. Dalam kajian tentang enterprise social media, Van Zoonen et al. (2022) menemukan bahwa visibilitas komunikasi melahirkan fear factors yang mendorong penggunaan kompulsif, termasuk kekhawatiran melewatkan percakapan dan keputusan penting. Pola ini berlaku tidak hanya pada media sosial personal, tetapi juga di lingkungan organisasi.

Bui et al. (2022) menyoroti jalur yang berbeda dari sekadar perbandingan sosial. Paparan terhadap iklan dan konten terpersonalisasi, penawaran terbatas, serta tren yang dikurasi algoritma menumbuhkan kesan artifisial tentang kelangkaan pengalaman sosial, dan kesan itulah yang memicu FoMO. Di sini terlihat dimensi komunikasi komersial FoMO yang sering luput dari penelitian berbasis psikologi.

Goldman et al. (2025) memberi perspektif sosiokultural melalui konsep deep mediatization. Bagi mereka, FoMO tak terpisahkan dari kondisi ketika media tidak lagi sekadar memediasi, tetapi turut membentuk cara individu memahami diri dan dunia sosialnya. Visibilitas yang ditawarkan media sosial dengan demikian

---

bukan sekadar persoalan teknis, melainkan kondisi yang melekat pada cara identitas sosial dibangun di era digital.

### **Engagement-Oriented Communication**

Faktor kelima berkaitan dengan desain komunikasi yang berorientasi keterlibatan dan tertanam dalam arsitektur platform. Al-Busaidi et al. (2023) menemukan bahwa produksi konten yang berlebihan dan perilaku mencari perhatian memprediksi FoMO secara signifikan, dengan perbedaan individual sebagai pemoderasi. Dorongan untuk terus memproduksi dan mengonsumsi konten, dengan begitu, bukan semata pilihan bebas pengguna, melainkan respons terhadap desain yang memang menuntut keterlibatan maksimal.

Lee dan Na (2024) menunjukkan hal serupa dalam konteks fan engagement olahraga: FoMO bertindak sebagai anteseden keterlibatan penggemar daring, sehingga keinginan untuk tidak ketinggalan momen mendorong partisipasi aktif di komunitas digital. Chakrabarti (2024) menegaskan bahwa Gen Z, yang tumbuh dalam ekosistem berbasis metrik keterlibatan, secara struktural lebih rentan terhadap FoMO dibanding generasi sebelumnya.

Hafizh et al. (2024) menawarkan perbandingan yang menyegarkan dengan menyandingkan FoMO dan Joy of Missing Out (JOMO) sebagai dua respons berlawanan terhadap tekanan komunikasi digital. Karakteristik platform, mulai dari desain notifikasi, sistem likes, hingga fitur read receipts, ikut menentukan apakah pengguna terseret ke FoMO atau justru mengembangkan JOMO sebagai strategi coping yang lebih sehat.

### **RQ2: Dampak FoMO terhadap Perilaku Komunikasi**

#### **Social Media Engagement**

Dampak FoMO yang paling konsisten dilaporkan adalah meningkatnya social media engagement. Habib dan Almamy (2025) menemukan FoMO berpengaruh langsung terhadap keterlibatan ini, dengan impulse buying produk gaya hidup sebagai mediator. Pola tersebut menegaskan bahwa FoMO bukan kondisi emosional yang pasif, melainkan motivator aktif yang menggerakkan keterlibatan dengan konten dan komunitas.

Melalui studi panel longitudinal, Chen et al. (2025) memperlihatkan hubungan FoMO dan engagement bersifat resiprokal dan berkembang seiring waktu. Pengguna ber-FoMO tinggi meningkatkan keterlibatan mereka, terutama dalam bentuk broadcasting dan connection seeking, yang pada gilirannya menaikkan FoMO lewat paparan yang makin besar terhadap konten sosial orang lain. Menariknya, siklus ini tidak sekuat itu pada perilaku lurking, sehingga jenis keterlibatan tertentu jelas lebih berisiko memperkuat FoMO dibanding yang lain.

Dampaknya tidak berhenti di interaksi sosial. Argan et al. (2023) menemukan FoMO memediasi hubungan antara involvement dengan engagement dan kepuasan dalam pengambilan keputusan finansial berbasis media sosial, sehingga jangkauannya merembet ke ranah ekonomi. Pada konteks relasi layanan, Harrison-Walker dan Mead (2024) bahkan menelusuri bagaimana FoMO ikut membentuk ikatan pelanggan, yang menunjukkan bahwa keterlibatan yang dipicu FoMO dapat dimanfaatkan, atau justru disalahgunakan, dalam relasi konsumen-penyedia jasa.

#### **Excessive Checking Behavior**

Perilaku memeriksa media sosial secara berlebihan termasuk dampak yang paling sering muncul. Koban et al. (2022) menemukan FoMO terkait informasi COVID-19 memprediksi keterlibatan dengan berita di ponsel menjelang tidur, yang lalu menambah rasa lelah pada siang hari. Pola ini menggambarkan bagaimana FoMO mendorong pemantauan tanpa henti, bahkan pada waktu yang semestinya dipakai beristirahat, dengan konsekuensi nyata bagi kesejahteraan fisik.

Pola serupa terbaca lintas konteks. Ivantchev dan Ivantcheva (2023) mengamatinya pada trader daring yang terus memantau informasi pasar keuangan di media sosial. Jin et al. (2024) menemukan, dalam kerja jarak jauh, penggunaan perangkat komunikasi seperti Slack dan Microsoft Teams yang berlebihan, terdorong oleh kekhawatiran melewatkan percakapan, justru menggerus work engagement lewat mekanisme distraksi. Hal ini sejalan dengan Fridchay dan Reizer (2022) yang menunjukkan FoMO berimplikasi pada kinerja karyawan, sebab perhatian yang terus terbelah antara pekerjaan dan arus informasi digital menurunkan kualitas penyelesaian tugas.

Meynadier et al. (2025) menjelaskan akar mekanismenya: FoMO mendorong individu menjadikan media sosial sebagai strategi coping atas distress psikologis, dengan reward expectancies dari platform memediasi jalur menuju adiksi. Dengan begitu, perilaku memeriksa berlebihan bukan sekadar akibat FoMO, tetapi juga bentuk regulasi emosi yang justru maladaptif.

### **Self-Disclosure dan Online Participation**

Pola self-disclosure dan partisipasi daring termasuk dimensi komunikasi yang banyak disorot. Sultan (2023) menemukan FoMO memediasi hubungan antara user engagement dan self-disclosure di Snapchat dan Instagram, dengan adiksi media sosial sebagai mediator yang turut bermain. FoMO, dengan kata lain, mendorong orang membuka lebih banyak informasi pribadi demi menjaga relevansi sosialnya di komunitas digital.

Xi et al. (2022) menambahkan bahwa pengguna ber-FoMO tinggi lebih sering memposting konten tentang aktivitas sosial mereka sebagai bukti kehadiran dan partisipasi. Neumann et al. (2023) melengkapinya: posisi seseorang sebagai broadcaster atau lurker memengaruhi intensitas FoMO yang dialami, yang lalu memantul balik dan membentuk pola partisipasi berikutnya.

Lewat pendekatan fenomenologis, Wirman et al. (2023) mengamati pola yang khas pada pengguna TikTok ber-FoMO: konsumsi konten yang kian intens diikuti dorongan memproduksi konten serupa agar merasa “termasuk” dalam tren yang sedang ramai. FoMO ternyata tidak hanya mengubah kuantitas partisipasi, tetapi juga kualitas dan motif di baliknya.

### **Problematic Social Media Use**

Hubungan FoMO dengan penggunaan media sosial yang problematik termasuk area yang paling banyak diteliti. Rautela dan Sharma (2022) menelaah transisi dari FoMO menuju JOMO sebagai respons atas penggunaan internet yang bermasalah, dan menemukan bahwa kesadaran akan dampak negatif FoMO dapat mendorong pengguna melepaskan diri dari siklus keterlibatan kompulsif. Temuan ini membuka ruang agensi komunikatif yang kerap terabaikan dalam pendekatan yang terlalu deterministik.

Barberis et al. (2023) menemukan FoMO memediasi hubungan antara sifat dark triad dan problematic social media use, dengan kecerdasan emosi sebagai pemoderasi. Dampak FoMO terhadap penggunaan bermasalah ternyata tidak sepenuhnya ditentukan oleh FoMO itu sendiri, melainkan dipengaruhi kapasitas regulasi emosi pengguna, sebuah implikasi penting bagi rancangan intervensi. Deng et al. (2025) memperluasnya ke ranah kerja: FoMO yang dipicu media sosial di tempat kerja berdampak buruk pada job burnout dan relasi antarkolega, sehingga konsekuensinya melampaui ranah personal.

### **Social Media Addiction dan Dependency**

Jalur dari FoMO menuju adiksi dan ketergantungan menjadi perhatian serius dalam literatur kontemporer. Brailovskaia dan Margraf (2024) menempatkan social media flow sebagai mekanisme yang menjembatani FoMO dan adiksi, dengan mindfulness sebagai faktor protektif yang mampu memutus rantainya. Model mereka cukup gamblang: FoMO memicu penggunaan intensif yang menghasilkan pengalaman flow, dan flow itulah yang memperkuat keterikatan adiktif pada platform.

Sultan (2023) menambahkan bahwa adiksi media sosial memediasi hubungan FoMO dengan self-disclosure di Snapchat dan Instagram, sehingga ketergantungan bukan hanya akibat FoMO tetapi juga memfasilitasi dampaknya pada perilaku komunikasi lain. Chen et al. (2025) memperlihatkan, dalam jangka panjang, FoMO memprediksi problematic social media use lewat pola keterlibatan berulang yang perlahan menggerus kendali diri.

Dari sisi mekanisme reward, Meynadier et al. (2025) menyoroti bahwa pengguna yang memakai media sosial untuk meredakan FoMO mengembangkan ekspektasi imbalan yang tinggi, dan ekspektasi itu memperkuat ketergantungan. Avci dan Kula (2023) menutup gambaran ini dengan catatan bahwa FoMO, internet addiction, dan keterlibatan daring saling berkelindan secara kompleks; FoMO bisa berperan sebagai sebab sekaligus akibat dari internet addiction, bergantung pada konteks penggunaannya.

### **Transformasi Pola Komunikasi Sosial**

Dampak yang paling luas adalah transformasi pola komunikasi sosial secara menyeluruh. Goldman et al. (2025) menunjukkan, dalam era deep mediatization, FoMO ikut menata ulang cara individu mengelola diri dan relasinya, dengan jejak yang menembus batas dunia daring hingga memengaruhi identitas dan hubungan luring. Silva Santos et al. (2023) bahkan menemukan FoMO berkorelasi signifikan dengan cyberstalking, pertanda bahwa dorongan memantau aktivitas orang lain dapat berkembang menjadi bentuk komunikasi yang melampaui batas normatif.

Wu et al. (2024) mengamati FoMO mendorong digital hoarding dalam penggunaan media sosial hedonis, ketika pengguna menimbun konten jauh melebihi kapasitas konsumsinya demi meredakan kecemasan akan ketinggalan. Pham et al. (2025), pada pengguna TikTok muda di Vietnam, menunjukkan FoMO yang

---

dikuatkan influencer mengubah pola komunikasi konsumtif lewat pembelian impulsif, sehingga transformasi yang dipicu FoMO membawa konsekuensi ekonomi yang nyata.

Sabila dan Tawaqal (2025), dalam kajian fenomenologi pada Gen Z pengguna TikTok di Indonesia, menemukan transformasi yang khas secara kultural. FoMO tidak hanya mengubah seberapa sering platform diakses, tetapi juga mengubah cara pengguna memaknai relevansi sosial dan keanggotaannya dalam komunitas digital. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi komunikasi akibat FoMO bersifat kontekstual dan perlu dibaca dalam kerangka sosiokultural yang spesifik.

### **Interpretasi RQ1: Mengapa Faktor Komunikasi Menghasilkan FoMO**

Kelima faktor di atas menjadi lebih bermakna bila dibaca melalui kerangka teoretis. Uses and Gratifications Theory (UGT) menyediakan titik berangkat: pengguna mendatangi media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, dan integrasi sosial (Habib & Almamy, 2025; Lee & Na, 2024). Persoalannya, UGT klasik belum cukup menjelaskan mengapa proses pemenuhan kebutuhan ini malah memantik FoMO. Jawabannya terletak pada sifat asimetris konsumsi konten: saat seseorang memenuhi kebutuhan afiliasinya, ia serentak terpapar bukti pengalaman sosial orang lain yang tidak ia ikuti, dan dari situ lahir defisit pemenuhan kebutuhan yang sifatnya struktural.

Social Comparison Theory dari Festinger menerangkan mekanisme yang lebih spesifik. Perbandingan diri lewat konten media sosial, yang dimudahkan oleh visibilitas komunikasi dan kurasi algoritma (Dinh & Lee, 2025; Van Zoonen et al., 2022), nyaris selalu berujung pada perbandingan ke atas (upward comparison). Platform secara struktural menyodorkan versi terbaik dari hidup orang lain, dari foto liburan hingga pengumuman pencapaian, sembari menyembunyikan bagian-bagian yang biasa saja. Dalam ekosistem yang timpang seperti ini, perbandingan sosial sistematis melahirkan kesenjangan yang dirasakan antara hidup sendiri dan hidup orang lain, dan kesenjangan itulah inti pengalaman FoMO (Neumann et al., 2023; Xi et al., 2022).

Media Dependency Theory menambahkan dimensi struktural untuk memahami mengapa intensitas penggunaan dan communication visibility berujung pada FoMO. Semakin seseorang bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi, hiburan, dan identitas, semakin rentan pula ia terhadap kecemasan ketika aksesnya terganggu atau ketika ia merasa tertinggal. Ketergantungan ini disuburkan oleh desain platform yang berorientasi keterlibatan (Al-Busaidi et al., 2023; Chakrabarti, 2024), yang secara aktif menciptakan kesan bahwa ketidakhadiran sesaat pun akan menimbulkan defisit informasi dan sosial yang berarti.

Computer Mediated Communication (CMC) menjelaskan bagaimana karakteristik komunikasi termediasi turut menyumbang FoMO. Tidak seperti tatap muka yang dibatasi ruang dan waktu, komunikasi di media sosial bersifat asinkron dan persisten, sehingga aktivitas selalu tersedia untuk dikonsumsi dan dibandingkan kapan saja (Goldman et al., 2025; Wirman et al., 2023). Fitur seperti read receipts, konfirmasi pengiriman, dan indikator status daring menciptakan visibilitas timbal balik yang mempertinggi ekspektasi responsivitas; ketika ekspektasi itu tak terpenuhi, FoMO pun menyusul (Van Zoonen et al., 2022; Scheinfeld & Voorhees, 2022).

Dirangkai bersama, keempat perspektif ini menegaskan bahwa FoMO bukan anomali psikologis, melainkan hasil yang dapat diprediksi dari cara komunikasi digital dikonstruksi dan dipraktikkan. Need to belong yang merupakan kebutuhan mendasar manusia (Alabri, 2022; Rifkin et al., 2025) bertemu dengan arsitektur platform yang menonjolkan visibilitas dan keterlibatan, dan pertemuan itu membuat kecemasan akan eksklusivitas sosial nyaris mustahil dihindari. Implikasinya jelas: intervensi terhadap FoMO tidak boleh berhenti pada level individu, tetapi harus menyentuh desain komunikasi platform dan norma sosial digital yang membentuk pengalaman tersebut.

### **Interpretasi RQ2: Bagaimana FoMO Mengubah Perilaku Komunikasi**

Dampak FoMO paling tepat dipahami sebagai transformasi berlapis, ketika perubahan pada satu level perilaku komunikasi memantik perubahan pada level lainnya. Pada lapisan paling dasar, FoMO menggeser orientasi temporal pengguna: dari penggunaan yang berbasis keputusan sadar menjadi penggunaan yang reaktif dan kompulsif terhadap notifikasi serta pembaruan (Koban et al., 2022; Meynadier et al., 2025). Pergeseran dari komunikasi yang disengaja menuju komunikasi yang dipaksa oleh kecemasan inilah salah satu transformasi paling fundamental yang dihasilkan FoMO.

Bentuknya berbeda-beda di tiap platform. Di TikTok, Wirman et al. (2023) dan Sabila dan Tawaqal (2025) memperlihatkan FoMO mendorong pemantauan dan partisipasi kompulsif dalam tren viral, sehingga konsumsi konten berubah dari selektif menjadi serba sapu rata. Di Instagram, riset Neumann et al. (2023) dan Hattingh et al. (2022) menunjukkan FoMO lebih banyak memukul perilaku social comparison dan presentasi

diri, karena arsitekturnya menekankan estetika visual dan permanensi unggahan, berbeda dari TikTok yang berbasis konten sekilas.

Snapchat menghadirkan konteks lain lagi. Dengan konten yang lenyap dalam 24 jam, Sultan (2023) menemukan FoMO di platform ini lebih banyak memengaruhi self-disclosure dan user engagement dibanding di Instagram, kemungkinan karena mekanisme stories menciptakan urgensi komunikasi yang lebih tinggi. Facebook pun bergerak dengan logika tersendiri: konektivitasnya yang bertumpu pada relasi nyata dan berbagi berita memunculkan FoMO yang lebih terkait informasi dan diskusi sosial ketimbang gaya hidup (Bui et al., 2022). Keragaman ini menegaskan bahwa FoMO tidak berdampak seragam, melainkan termanifestasi sesuai konteks sosioteknis tiap platform.

Pada level produksi konten, FoMO secara paradoksal menaikkan konsumsi dan produksi sekaligus. Xi et al. (2022) dan Al-Busaidi et al. (2023) menunjukkan pengguna ber-FoMO tinggi tidak hanya lebih banyak menyimak konten orang lain, tetapi juga lebih aktif memproduksi konten sebagai strategi pengelolaan identitas. Dari sini lahir siklus: makin banyak konten yang diproduksi pengguna ber-FoMO, makin banyak pula bahan perbandingan yang memperkuat FoMO pengguna lain, sehingga ekosistem secara kolektif merawat dan memperbesar FoMO.

Pada level konsumsi informasi, FoMO mengubah cara orang memproses dan menilai informasi. Koban et al. (2022) menunjukkan FoMO informasional mendorong konsumsi yang kompulsif dan kurang selektif, sementara Ivantchev dan Ivantcheva (2023) menemukan FoMO menurunkan kualitas keputusan berbasis informasi karena tindakan lebih digerakkan oleh kecemasan ketimbang pertimbangan rasional. Transformasi ini berdampak melampaui media sosial, hingga menyentuh kualitas deliberasi dan partisipasi dalam masyarakat digital.

### **Sintesis Akhir: Model Konseptual FoMO dalam Perspektif Komunikasi**

Dari rangkaian temuan RQ1 dan RQ2 dapat dirumuskan sebuah model konseptual naratif yang menautkan faktor komunikasi, FoMO, dan transformasi perilaku komunikasi. Model ini bekerja dalam tiga lapisan yang saling terhubung dan saling menguatkan.

Lapisan pertama adalah anteseden komunikasi. Di sini, intensitas penggunaan, desain platform yang berorientasi keterlibatan, visibilitas komunikasi, dan paparan terhadap konten perbandingan bekerja serempak menciptakan ekosistem yang subur bagi FoMO. Need to belong sebagai kebutuhan komunikatif mendasar bertemu arsitektur platform dan melahirkan sensitivitas terhadap eksklusi sosial digital. Lapisan kedua adalah FoMO itu sendiri, yang dalam model ini bukan kondisi psikologis statis melainkan proses komunikatif yang dinamis. FoMO dipahami sebagai respons terhadap persepsi defisit partisipasi sosial digital, yang secara bersamaan menjadi motivator perilaku komunikasi tertentu sekaligus penanda identitas sosial. Ia menempati simpul sentral yang menghubungkan anteseden struktural dengan konsekuensi perilaku. Lapisan ketiga adalah konsekuensi komunikasi, ketika FoMO melahirkan serangkaian perubahan yang saling terkait: naiknya engagement, perilaku memeriksa berlebihan, bergesernya pola self-disclosure, berkembangnya penggunaan bermasalah, hingga restrukturisasi pola komunikasi sosial. Relasi ketiga lapisan ini resiprokal; konsekuensi pada lapisan ketiga memantul balik memperkuat anteseden pada lapisan pertama, sehingga terbentuk lingkaran umpan balik yang merawat dan mengintensifkan FoMO dalam jangka panjang.

Model ini membawa beberapa implikasi. Pertama, ia menegaskan FoMO bukan sekadar masalah psikologis individual yang bisa diselesaikan pada level personal, tetapi fenomena komunikasi yang berakar pada struktur dan desain ekosistem digital. Kedua, intervensi yang efektif menuntut pendekatan multilevel: merancang ulang arsitektur komunikasi platform, menumbuhkan norma sosial digital yang lebih sehat, dan memperkuat literasi komunikasi pengguna. Ketiga, model ini menyoroti sifat hubungan yang dinamis dan rekursif antara teknologi komunikasi, kebutuhan sosial manusia, dan perilaku, yang tidak akan tertangkap memadai oleh pendekatan linier yang sederhana.

## **Simpulan**

Menjawab RQ1, tinjauan ini menemukan lima kelompok faktor komunikasi yang konsisten memengaruhi munculnya FoMO. Intensitas penggunaan menumpuk paparan terhadap konten sosial orang lain dan memfasilitasi FoMO lewat perbandingan yang berlangsung terus-menerus. Social comparison dan self-presentation yang dimungkinkan arsitektur platform membuat pengguna sistematis terpapar representasi hidup orang lain yang dikurasi dan kerap condong ke arah positif. Need to belong dan fear of social exclusion sebagai kebutuhan komunikatif mendasar bertemu fitur-fitur digital dan melahirkan kepekaan tinggi terhadap sinyal tersingkir. Communication visibility dan social media exposure secara struktural memungkinkan setiap

orang menyaksikan aktivitas sosial orang lain secara rinci dan tanpa jeda. Terakhir, engagement-oriented communication yang tertanam dalam desain platform aktif mendorong keterlibatan yang memaksimalkan paparan terhadap kondisi pemicu FoMO.

Menjawab RQ2, dampak FoMO terhadap perilaku komunikasi bersifat berdimensi banyak dan saling terkait. FoMO menaikkan social media engagement dalam pola resiprokal yang menguat seiring waktu. Perilaku memeriksa berlebihan muncul sebagai respons langsung terhadap kecemasan kehilangan informasi atau pengalaman sosial, sering dengan mengorbankan istirahat dan produktivitas kerja. Pola self-disclosure dan partisipasi daring bergeser, dengan FoMO mendorong berbagi yang lebih aktif sebagai strategi pengelolaan identitas. Penggunaan yang bermasalah berkembang dari upaya terus-menerus meredam FoMO melalui penggunaan kompulsif, dan dalam jangka panjang mengarah pada adiksi serta ketergantungan. Secara keseluruhan, FoMO menyumbang transformasi mendalam pada cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun relasi di era digital.

Dari sisi teoretis, artikel ini memperkuat posisi FoMO sebagai fenomena komunikasi digital yang perlu dibaca melalui lensa ilmu komunikasi, bukan semata konstruk psikologis. Mengintegrasikan UGT, Social Comparison Theory, Media Dependency Theory, dan CMC dalam satu kerangka menghasilkan pemahaman yang lebih utuh tentang mekanisme komunikatif di balik FoMO. Model konseptual yang dikembangkan pun menawarkan kontribusi orisinal berupa kerangka naratif yang merangkai anteseden komunikasi, FoMO, dan konsekuensi perilaku dalam satu sistem resiprokal yang koheren.

Secara praktis, temuan ini menyentuh banyak pihak. Bagi perancang platform, ia menyoroti tanggung jawab etis untuk tidak mendesain arsitektur komunikasi yang secara struktural memaksimalkan FoMO demi mengejar metrik keterlibatan. Bagi pendidik dan konselor, model ini dapat menjadi dasar intervensi literasi digital yang lebih komprehensif dan berbasis bukti. Bagi peneliti komunikasi, ia menyediakan kerangka yang dapat diuji dan dikembangkan lebih jauh pada platform dan populasi yang berbeda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Cakupan basis data, meskipun cukup luas, tetap mungkin melewatkan publikasi relevan yang tidak terindeks. Pembatasan pada artikel berbahasa Inggris dan Indonesia berpotensi mengabaikan kajian penting dalam bahasa lain. Karena tidak melakukan meta-analisis statistik, kesimpulan juga tidak dapat dikuantifikasi dalam ukuran efek. Penelitian lanjutan dapat menguji model konseptual ini secara empiris, memperluas cakupan bahasa, serta menelaah variasi FoMO pada platform dan konteks budaya yang lebih beragam.

## Referensi

- Al-Busaidi, A. S., Dauletova, V., & Al-Wahaibi, I. (2023). The role of excessive social media content generation, attention seeking, and individual differences on the fear of missing out: a multiple mediation model. *Behaviour & Information Technology*, 42(9), 1389–1409.
- Alabri, A. (2022). Fear of missing out (FoMO): The effects of the need to belong, perceived centrality, and fear of social exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 4824256.
- Argan, M., Altundal, V., & Tokay Argan, M. (2023). What is the role of FoMO in individual investment behavior? The relationship among FoMO, involvement, engagement, and satisfaction. *Journal of East-West Business*, 29(1), 69–96.
- Avci, Ü., & Kula, A. (2023). Examining the predictors of university students' engagement, fear of missing out and Internet addiction in online environments. *Information Technology & People*, 36(7), 2687–2717.
- Barberis, N., Sanchez-Ruiz, M. J., Cannavò, M., Calaresi, D., & Verrastro, V. (2023). The dark triad and trait emotional intelligence as predictors of problematic social media use and engagement: the mediating role of the fear of missing out. *Clinical Neuropsychiatry*, 20(2), 129.
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*, 150, 107984.
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683–693.
- Chakrabarti, D. (2024). A study on how social media FOMO (fear of missing out) impacts the Gen Z audience. Available at SSRN 4964157.

- Chen, C., Zhang, X., & Leung, D. (2025). Broadcasting, lurking, and connection: A longitudinal panel study of fear of missing out, social media engagement, and problematic social media use. *Telematics and Informatics*, 102323.
- Deng, X., Li, J., & Huang, Y. (2025). Social media-induced fear of missing out (FoMO) in the workplace: the influence on job burnout and workplace relations. *Internet Research*.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2025). Understanding the psychological drivers of online self-presentation: a survey study on social media exposure, social comparison, social network type and FOMO. *BMC Psychology*, 13(1), 781.
- Fridchay, J., & Reizer, A. (2022). Fear of missing out (FOMO): Implications for employees and job performance. *The Journal of Psychology*, 156(4), 257–277.
- Goldman, I., Davis, C. H., & Clark, R. A. (2025). Exploring subjective sociocultural understandings of "fear of missing out" (FoMO) and the unsettled self in a time of deep mediatization. *New Media & Society*, 27(1), 480–501.
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: Mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195.
- Hafizh, A. M., Hidayat, F., Suansyah, A., & Saputra, M. R. (2024). FOMO Vs JOMO: Understanding the psychology behind social media consumption behavior and its impact on mental well-being with a communication psychology approach. *World Journal of Islamic Learning and Teaching*, 1(2), 10–18.
- Harrison-Walker, L. J., & Mead, J. A. (2024). Exploring the fear of missing out (FOMO) and customer bonds in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 38(5), 636–655.
- Hartini, S., & Mardiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–21.
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122099.
- Ivantchev, B., & Ivantcheva, M. (2023). FOMO effect: social media and online traders. *Journal of Management and Financial Sciences*, (48).
- Jin, W., Li, P., Ma, H., & Qin, M. (2024). The impact of communication software usage on work engagement in remote work: the mediating role of distraction and FOMO. *Current Psychology*, 43(27), 23156–23177.
- Koban, K., Neureiter, A., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). The COVID-19 infodemic at your fingertips. Reciprocal relationships between COVID-19 information FOMO, bedtime smartphone news engagement, and daytime tiredness over time. *Computers in Human Behavior*, 130, 107175.
- Lee, Y., & Na, S. (2024). Fear of missing out: an antecedent of online fan engagement of sport teams' social media. *Communication & Sport*, 12(5), 908–937.
- Lin, T. H., Yin, X. R., & Liu, C. H. (2024). Relationship between fear of missing out and student engagement: Mediating role of social media engagement and moderating effect of action control strategies. *Educational Psychology*, 44(9–10), 984–996.
- Maciel-Saldierna, M., Méndez-Garavito, I. R., Elizondo-Hernandez, E., Fuentes-Orozco, C., González-Ojeda, A., Ramírez-Ochoa, S., & Cervantes-Guevara, G. (2024). Social media use and fear of missing out: an exploratory cross-sectional study in junior high students from Western Mexico. *Pediatric Reports*, 16(4), 1022–1033.
- Meynadier, J., Malouff, J. M., Schutte, N. S., & Loi, N. M. (2025). Using social media to cope with psychological distress and fear of missing out: The role of social media reward expectancies in social media addiction. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 41(20), 12687–12696.
- Neumann, D., Huddleston, P. T., & Behe, B. K. (2023). Fear of Missing Out as motivation to process information: How differences in Instagram use affect attitude formation online. *New Media & Society*, 25(1), 220–242.
- Nesbit, T., & Lole, L. (2026). A qualitative investigation of social media fear of missing out (FOMO) and needs fulfilment among young adults. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 42(7), 5109–5125.

- 
- Pham, T. T., Nguyen, L. T. T., & To, N. M. (2025). FOMO (Fear Of Missing Out) and social media influencers: Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 164–180.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461–479.
- Rifkin, J. R., Chan, C., & Kahn, B. E. (2025). Anxiety about the social consequences of missed group experiences intensifies fear of missing out (FOMO). *Journal of Personality and Social Psychology*, 128(2), 300.
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). The phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out) culture on TikTok social media among Gen Z. *Jurnal Audience*, 8(1), 110–129.
- Scheinfeld, E., & Voorhees, H. L. (2022). How social media, FoMO, and isolation influence our perceptions of others who "break the rules". *Social Media + Society*, 8(2), 20563051221103841.
- Septiana, D., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2024). Fear of missing out behaviour: An Indonesian consumer's perspective of food and beverage. *AgBioForum*, 26(1), 92–106.
- Shane-Simpson, C., & Bakken, T. (2024). Students' fear of missing out predicts in-class social media use. *Teaching of Psychology*, 51(2), 141–150.
- Silva Santos, I. L., Pimentel, C. E., & Mariano, T. E. (2023). Cyberstalking scale: development and relations with gender, FOMO and social media engagement. *Current Psychology*, 42(6), 4802–4810.
- Sultan, A. J. (2023). User engagement and self-disclosure on Snapchat and Instagram: the mediating effects of social media addiction and fear of missing out. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 39(2), 382–399.
- Tanhan, F., Özok, H. I., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 14(1), 74–85.
- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2023). Life aspirations, school engagement, social anxiety, social media use and fear of missing out among adolescents. *Current Psychology*, 42(32), 28689–28699.
- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in consumer behaviour: A systematic literature review on antecedents, consequences, and moderating factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 626–639.
- Van Zoonen, W., Treem, J. W., & Sivunen, A. (2022). An analysis of fear factors predicting enterprise social media use in an era of communication visibility. *Internet Research*, 32(7), 354–375.
- Wirman, W., Yozani, R. E., Angela, S., & Surbakti, R. S. (2023). Study of communication phenomenology of TikTok users who have experienced fear of missing out on behavior. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 53–66.
- Wu, D., Zhao, Y. C., Wang, X., Song, S., & Lian, J. (2024). Digital hoarding in everyday hedonic social media use: the roles of fear of missing out (FoMO) and social media affordances. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(18), 5399–5414.
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3453–3484.