



Jomo Vs Fomo: Pergeseran Mindset Konsumen Dalam Menyikapi Tren Labubu di Kota Medan

Monika Amelia Manurung¹, Nurbaiti², Ribbi Putri Mariyandani³, Satria Wicaksana Kuswara⁴, Onan Marakali Siregar⁵, Umami Salamah Sitorus⁶

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email Korespondensi: monikamelia727@gmail.com baiti.nur@gmail.com w1cak2ana@gmail.com
ribbiputri16@gmail.com onan@usu.ac.id ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 01 Januari 2026

ABSTRACT

The phenomena of FOMO (Fear of Missing Out) and JOMO (Joy of Missing Out) have become increasingly important in understanding urban consumer behavior in the digital era, particularly in response to popular trends such as the Labubu collectible. This study aims to examine how these psychological constructs shape the consumer mindset of Medan residents in navigating digital consumption trends. Employing a quantitative descriptive approach, data were gathered through a questionnaire and analyzed using SEM-PLS to assess the relationships among the constructs. The study provides insights into the psychological and social dynamics that influence consumer thought processes, highlighting how both the urge to follow trends and the inclination to disengage contribute to shifts in consumption behavior. The findings are expected to enrich the literature on urban consumer behavior in the digital age and support future research on trend-driven consumption patterns.

Keywords: FOMO, JOMO, Consumer Mindset, Consumer Behavior, Digital Trends

ABSTRAK

Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan JOMO (Joy of Missing Out) semakin relevan dalam memahami pola konsumsi masyarakat urban di era digital, khususnya ketika menanggapi tren populer seperti Labubu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua fenomena psikologis tersebut membentuk consumer mindset masyarakat Kota Medan dalam menyikapi tren konsumsi digital. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai dinamika psikologis dan sosial yang memengaruhi pola pikir konsumen, serta menyoroti bagaimana dorongan untuk mengikuti tren maupun kecenderungan menikmati ketidakterlibatan berkontribusi pada perubahan perilaku konsumsi. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen urban di era digital dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan terkait pola konsumsi berbasis tren.

Kata Kunci: FOMO, JOMO, Consumer Mindset, Perilaku Konsumen, Tren Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan tren, identitas, serta perilaku konsumsi. Media sosial berperan kuat dalam membentuk persepsi konsumen melalui penyebaran informasi yang cepat, visual menarik, serta interaksi sosial yang intens (Kaplan dan Haenlein, 2020). Dari sudut psikologis, tren konsumsi collectibles seperti Labubu sangat dipengaruhi oleh fenomena fomo (*fear of missing out*), yaitu rasa takut tertinggal, tidak mengikuti tren, atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang edisi terbatas. FOMO muncul ketika individu merasa perlu terus mengikuti apa yang dilakukan orang lain agar tetap relevan secara sosial (Przybylski et al., 2013). Efek ini sangat kuat di kalangan Gen Z dan milenial yang aktif menggunakan media sosial (Alfina et al., 2023). Namun demikian, muncul pula respons berlawanan yang dikenal sebagai jomo (*joy of missing out*), yaitu kondisi ketika individu memilih untuk tidak mengikuti arus tren dan justru merasa nyaman serta puas dengan keputusan tersebut (Good & Hyman, 2020). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa jomo berkembang sebagai bentuk kesadaran emosional dan pengendalian diri terhadap tekanan sosial konsumtif di era digital (Tjahjawati, 2022; Hanssens et al., 2014).

FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan dorongan psikologis yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman orang lain yang dianggap lebih menarik (Dinh & Lee, 2021). Penelitian terdahulu mendefinisikannya sebagai kecemasan akibat persepsi kehilangan peluang berharga, yang dapat memicu perilaku konsumtif impulsif (Hussain et al., 2023). FOMO berkaitan erat dengan sifat neurotisisme, di mana individu dengan tingkat kecemasan tinggi lebih rentan terhadap tekanan sosial dan pengaruh eksternal. Kemudian ditambahkan oleh penelitian lain yang mengemukakan bahwa FOMO sering berkaitan dengan insecurity dan citra diri negatif, sehingga mendorong individu mencari validasi melalui aktivitas konsumsi (Barry & Wong, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian tertentu, termasuk ketidakstabilan diri, memengaruhi intensitas seseorang dalam mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal.

Dalam kajian akademis, penelitian lain menegaskan bahwa perilaku konsumtif modern semakin dipengaruhi pengalaman emosional dan simbolis, bukan sekadar fungsi utilitarian (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan fenomena Labubu yang dipandang bukan hanya sebagai produk, tetapi sebagai simbol identitas sosial dan gaya hidup (Jacobsen, 2021). Penelitian lain secara konsisten menunjukkan bahwa keputusan pembelian collectibles seperti Labubu sangat dipengaruhi oleh motivasi psikologis mendalam, di mana konsumen termotivasi untuk merasakan eksklusivitas melalui kepemilikan barang langka yang menandakan status sosial superior di kalangan penggemar. Selain itu, dorongan kuat untuk bergabung dengan komunitas tertentu—seperti grup kolektor online atau offline—menjadi pendorong utama, di mana pembelian bukan hanya transaksi ekonomi tetapi juga investasi identitas sosial yang memperkuat rasa belonging dan

validasi peer group. Faktor ini sering kali melampaui nilai material, menciptakan efek FOMO (Fear of Missing Out) yang mempercepat viralitas tren dan mendorong pembelian impulsif demi mempertahankan koneksi komuna (Rautela & Sharma, 2022).

Pada konteks tersebut, kepribadian (*personality*) dan mindset konsumsi menjadi faktor penting karena memengaruhi cara individu merespon tren (Hurriyati et al., 2020). FOMO menggambarkan kecenderungan kepribadian yang mengarah pada sensitivitas tinggi terhadap tekanan sosial, sedangkan *Joy of Missing Out* (JOMO) mencerminkan pola pikir yang lebih reflektif, fokus pada kenyamanan diri, dan kemampuan untuk menahan arus tren. Pergeseran dari FOMO ke JOMO menunjukkan perubahan orientasi psikologis konsumen dari reaktivitas terhadap tren menuju kontrol diri dan keseimbangan emosional.

JOMO (*Joy of Missing Out*) merupakan kebalikan dari FOMO, di mana individu merasakan kebahagiaan ketika melepaskan diri dari keterikatan digital. Penelitian sebelumnya mengemukakan jika JOMO sebagai perasaan seimbang dan puas yang muncul saat seseorang memilih pengalaman offline dibandingkan keterlibatan berlebihan di media sosial (Aitamurto et al., 2021). Proses menuju JOMO sering diawali oleh *Desire to Disconnect* (DD) sebagai respons terhadap kelelahan digital. Ditambahkan oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa kondisi ini mendorong individu mencari kebebasan melalui pengalaman langsung yang dianggap lebih bernilai daripada interaksi online. Dengan demikian, JOMO dipandang sebagai strategi aktif untuk meningkatkan kesehatan psikologis Fusté- (Forné & Hussain, 2021).

Mindset konsumen merupakan seperangkat keyakinan, sikap, persepsi, dan niat yang membentuk cara konsumen menilai nilai, manfaat, serta citra suatu produk atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas. Mindset ini tercermin melalui tiga indikator utama: kognisi, afeksi, dan intensi. Penelitian lain menjelaskan bahwa kognisi mencakup pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek, afeksi terkait respon emosional seperti kesukaan dan preferensi, sedangkan intensi menggambarkan niat pembelian dan loyalitas (Srinivasan, 2015). Lebih lanjut, mindset konsumen juga dievaluasi melalui aspek potensial, responsivitas, stickiness, dan konversi penjualan perubahan sikap dapat dipengaruhi strategi pemasaran, dipertahankan dalam jangka panjang, dan menghasilkan dampak nyata pada keputusan pembelian. Dengan demikian, mindset konsumen merupakan interaksi dinamis antara keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang memiliki implikasi strategis dalam efektivitas pemasaran.

Dengan demikian, fenomena koleksi seperti Labubu tidak hanya merepresentasikan tren konsumsi, tetapi menjadi bagian dari dinamika industri kreatif dan budaya digital yang berdampak pada pola konsumsi generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana FOMO memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Kota Medan, serta menelaah bagaimana JOMO dapat menjadi alternatif mindset dalam merespons tren populer. Penelitian juga berupaya memahami bagaimana pergeseran dari FOMO menuju JOMO mencerminkan

transformasi psikologis dan sosial dalam perilaku konsumsi masyarakat urban di era modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme karena berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antarvariabel secara statistik melalui pendekatan deskriptif untuk menggambarkan karakteristik fenomena secara objektif (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Medan yang terpapar tren Labubu melalui media sosial dan interaksi komunitas offline, dengan karakteristik didominasi generasi Z dan milenial berusia 18–35 tahun yang memiliki literasi digital tinggi dan kecenderungan konsumsi kolektibel viral. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang mengalami rasa tenang karena tidak mengikuti tren ataupun menunjukkan gejala FOMO, dengan target sampel 100–200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form menggunakan skala Likert yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital selama dua minggu. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan tahapan evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) dan inner model (path coefficient, t-statistic, R^2 , Q^2 , dan f^2) guna menguji kekuatan hubungan dan relevansi prediktif model. Seluruh proses pengolahan data dilakukan melalui Microsoft Excel untuk pembersihan dan deskripsi awal, kemudian dianalisis secara komprehensif menggunakan SmartPLS 4.0 untuk memperoleh hasil yang akurat, valid, serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran dalam penelitian ini dilakukan secara komprehensif melalui analisis outer model pada output SEM-PLS, dengan fokus utama pada outer loading (factor loading) yang harus ≥ 0.70 untuk menunjukkan validitas konvergen indikator terhadap konstraknya, serta Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 yang mengindikasikan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Selain itu, reliabilitas internal diukur melalui Composite Reliability (CR) yang idealnya ≥ 0.70 dan Cronbach's Alpha ≥ 0.70 , memastikan konsistensi antar item dalam mengukur konstruk yang sama, sementara validitas diskriminan diverifikasi menggunakan Fornell-Larcker Criterion (akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk) dan cross-loading analysis untuk mencegah tumpang tindih pengukuran.

Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari seluruh indikator dapat dilihat secara detail pada tabel berikut yang menyajikan nilai outer loading, AVE, CR, Cronbach's Alpha, serta status valid/reliable masing-masing konstruk, sehingga memberikan dasar metodologis yang kuat untuk lanjut ke analisis inner model dan pengujian hipotesis:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Consumer Mindset	FOMO	JOMO
X1P1			0.867
X1P2			0.878
X1P3			0.88
X2P1		0.926	
X2P2		0.947	
X2P3		0.958	
X2P4		0.949	
X2P5		0.945	
YP1	0.845		
YP2	0.824		
YP3	0.754		
YP4	0.796		
YP5	0.837		

Seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, yang berarti setiap item memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukurnya. Nilai tertinggi diperoleh pada indikator JOMO (X2P3) sebesar 0,958, sedangkan nilai terendah terdapat pada Consumer Mindset (YP3) sebesar 0,754. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam model penelitian :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Consumer Mindset	FOMO	JOMO
Consumer Mindset	0.812		
FOMO	0.855	0.945	
JOMO	0.867	0.562	0.875

Matriks Fornell-Larcker menunjukkan akar AVE pada diagonal (Consumer Mindset = 0,812; FOMO = 0,945; JOMO = 0,875). Namun korelasi antar-konstruk mengindikasikan ada potensi isu diskriminan untuk konstruk Consumer Mindset: korelasi Consumer Mindset-FOMO = 0,855 dan Consumer Mindset-JOMO = 0,867, kedua nilai ini lebih tinggi atau mendekati akar AVE Consumer Mindset (0,812). Artinya nilai $\sqrt{\text{AVE}(\text{Consumer Mindset})} < \text{korelasinya dengan FOMO/JOMO}$, yang mengindikasikan kemungkinan overlap konstruk (masih perlu cek HTMT dan crossloadings untuk konfirmasi).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's α	rho_A	Composite Reliab	Average Extracted (AVE)	Vari
Consumer Mindset	0.87	0.873	0.906	0.659	
FOMO	0.97	0.971	0.977	0.893	
JOMO	0.848	0.855	0.908	0.766	

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria yang baik, ditandai dengan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan *Composite Reliability* yang berada jauh di atas 0,70, yakni 0,906 untuk Consumer Mindset, 0,977 untuk FOMO, dan 0,908 untuk JOMO. Seluruh konstruk juga memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas ambang 0,50, yaitu 0,659 untuk Consumer Mindset, 0,893 untuk FOMO, dan 0,766 untuk JOMO. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi serta mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya, sehingga seluruh variabel dalam model dinyatakan reliabel dan valid untuk analisis lanjutan.

Tabel 4. Path Coefficients

			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
FOMO →	Const		0.537	0.536	0.039	13.757	0
Mindset							
JOMO →	Const		0.566	0.566	0.039	14.547	0
Mindset							

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3. *Path Coefficients* diketahui bahwa : nilai P value FOMO→Consumer Mindset = 0,000. Karena hasil P value (0,000) < $\alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, FOMO berpengaruh signifikan terhadap consumer mindset. Selanjutnya, nilai P value JOMO Consumer Mindset = 0,000. Karena hasil P value (0,000) < $\alpha = 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, JOMO- berpengaruh signifikan terhadap consumer mindset.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumer Mindset	0.95	0.949

R^2 untuk konstruk *Consumer Mindset* = **0,95** (Adjusted $R^2 = 0,949$), artinya **95% variasi Consumer Mindset dapat dijelaskan oleh FOMO dan JOMO.**

Tabel 6. Q Square (Q^2)

	Q^2_{predict}
Consumer Mindset	0.947

$Q^2 = 0,947$, menunjukkan **relevansi prediktif yang sangat baik** (model mampu memprediksi data luar sampel dengan baik).

Pembahasan

Instrumen penelitian menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik, ditandai dengan nilai outer loading seluruh indikator di atas 0,70, AVE di atas 0,50, serta nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum 0,70. Kondisi ini menegaskan bahwa konstruk FOMO, JOMO, dan consumer mindset terukur secara akurat serta konsisten, sehingga hasil analisis yang

diperoleh memiliki dasar metodologis yang kuat untuk dijadikan pijakan dalam penarikan kesimpulan ilmiah.

Validitas diskriminan menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara FOMO, JOMO, dan consumer mindset yang menandakan potensi kedekatan konseptual antar konstruk. Nilai korelasi yang mendekati atau bahkan melampaui akar AVE pada konstruk consumer mindset menggambarkan bahwa respon psikologis konsumen terhadap tren tidak bergerak secara terpisah, melainkan saling memengaruhi dan membentuk satu kesatuan dinamika emosional dan kognitif. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas psikologis masyarakat urban dalam merespons tekanan tren digital.

Pengaruh FOMO terhadap consumer mindset terbukti signifikan dengan nilai path coefficient yang tinggi dan p-value 0,000. Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa FOMO berperan sebagai dorongan psikologis yang menstimulasi kecemasan sosial serta ketakutan tertinggal dari kelompok sosial, sehingga memicu perilaku konsumtif berbasis tren. Tren Labubu di Kota Medan menjadi representasi nyata bagaimana tekanan sosial digital memperkuat perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan eksistensi, penerimaan sosial, dan identitas diri.

Variabel JOMO juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap consumer mindset dengan koefisien yang kuat dan tingkat signifikansi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen mampu mengendalikan tekanan sosial media dengan memilih ketenangan emosional dan selektivitas dalam mengikuti tren. JOMO tidak hanya menggambarkan penolakan terhadap tren, tetapi mencerminkan kedewasaan psikologis dalam membangun kesadaran diri, stabilitas emosional, serta kemampuan mengutamakan nilai personal dibanding tekanan sosial kolektif.

Kontribusi simultan FOMO dan JOMO terhadap pembentukan consumer mindset tergambar jelas melalui nilai R^2 sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi pola pikir konsumsi masyarakat Kota Medan. Mindset konsumen terbentuk melalui tarik menarik antara dorongan mengikuti tren dan kebutuhan melepaskan diri dari tekanan sosial. Kondisi ini menandakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat urban telah berkembang menjadi fenomena psikologis yang kompleks, melibatkan aspek emosional, sosial, dan rasional secara bersamaan.

Model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat baik dengan nilai Q^2 sebesar 0,947. Nilai ini membuktikan bahwa model tidak hanya kuat secara penjelasan teoretis, tetapi juga efektif dalam memprediksi kecenderungan perilaku konsumsi pada situasi serupa di masa mendatang. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pemasar, pelaku industri kreatif, dan pengambil kebijakan untuk memahami perubahan mindset konsumen era digital, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumsi berbasis tren digital.

SIMPULAN

Penelitian mengenai fenomena FOMO dan JOMO pada masyarakat Kota Medan menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan dalam membentuk consumer mindset terhadap tren Labubu. Hasil SEM-PLS membuktikan bahwa FOMO dan JOMO sama-sama memberikan kontribusi positif terhadap cara konsumen berpikir dan merespons tren, di mana FOMO mendorong perilaku konsumtif karena takut tertinggal, sedangkan JOMO menumbuhkan ketenangan dan selektivitas dalam mengikuti tren. Model penelitian menjelaskan 95% variasi consumer mindset, menegaskan bahwa kedua variabel ini merupakan faktor utama dalam memahami pola pikir konsumsi masyarakat urban. Namun, terdapat indikasi tumpang tindih antara konstruk sehingga penelitian selanjutnya perlu memperkuat pembedaan konsep. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pergeseran mindset konsumen di Kota Medan dipengaruhi dinamika psikologis dan sosial yang berkembang seiring meningkatnya budaya konsumsi digital dan tren populer seperti Labubu.

DAFTAR RUJUKAN

- Aitamurto, T., Won, A.S., Sakshuwong, S., et al., 2021. From fomo to jomo: Examining the fear and joy of missing out and presence in a 360 video viewing experience. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*; 8 May – 13 May 2021; Yokohama, Japan. pp. 1–14.
- Alfina, A., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” –how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-042021-0127>
- Fusté-Forné, F., & Hussain, A. (2021). Looking through a tourist gaze: The Joy of Missing Out (JOMO) and the case of mussels. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 13(2), 1–8.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Consumer attitude metrics for guiding marketing mix decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534–550.

-
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., Yamamoto, I., Rahayu, A., Abdullah, A. G., & Danuwijaya, A. A. (2020). Advances in business, management and entrepreneurship. In Proceedings of the 3rd Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 3) (pp. 241-252)
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., & Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How Missing Out and Enjoying Life Are Impacting How We Navigate a Pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67-73. <https://doi.org/10.33423/jop.v21i3.4309>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social media: Back to the roots and back to the future.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson.
- Lodewijk, D. P. (2024). FOMO atau JOMO: Menemukan Keseimbangan Hidup dan Menavigasi Kehidupan Remaja di Era Digital. Bogor: Guepedia.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>
- Srinivasan, S. (2015). Mind-set metrics: Consumer attitudes and the bottomline. *NIM Marketing Intelligence Review*, 7(1), 28.
- Tjahjawati, S. S. (2022). Digital lifestyle and the rise of JOMO in consumer behavior.