

Gaya Komunikasi Melalui *Fear of Missing Out* (Fomo) dalam Penggunaan Barang *Branded* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Aldy Zakiani Lubis¹, Dewi Kurniawati², Emilia Ramadhani³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding author: aldyzakianii@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengalaman *Fear of Missing Out* (FoMO), praktik komunikasi mahasiswa dalam membicarakan dan merespons penggunaan barang *branded*, serta gaya komunikasi yang terbentuk dalam interaksi sosial di lingkungan pertemanan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dan wawancara mendalam semi-terstruktur kepada mahasiswa yang dipilih melalui teknik *snowball sampling*, lalu diperkuat dengan triangulasi sumber dari bidang psikologi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dalam penggunaan barang *branded* tidak selalu bermakna dorongan untuk membeli barang yang sama, tetapi lebih kuat hadir sebagai kebutuhan untuk mengetahui, mengikuti, dan terlibat dalam percakapan kelompok. Barang *branded* berfungsi sebagai simbol komunikasi yang memicu pertanyaan, komentar, pertukaran informasi, dan penyesuaian diri dalam relasi pertemanan. Temuan penelitian memperlihatkan kecenderungan *The Dynamic Style*, *The Equalitarian Style*, dan *The Relinquishing Style*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FoMO bukan hanya fenomena psikologis atau konsumtif, melainkan pengalaman komunikasi yang membentuk cara mahasiswa menjaga keterhubungan sosial dan *sense of belonging*.

Kata kunci: gaya komunikasi, FoMO, barang *branded*, komunikasi interpersonal, interaksionisme simbolik

Abstract: This study aims to analyze the experience of Fear of Missing Out (FoMO), students' communication practices in discussing and responding to the use of branded goods, and the communication styles formed in social interactions within peer groups at Muhammadiyah University of North Sumatra. This research employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through non-participant observation and semi-structured in-depth interviews with students selected through snowball sampling, supported by source triangulation from psychology. Data analysis was conducted through data reduction, data display, conclusion drawing, and verification. The findings show that FoMO in the use of branded goods does not merely appear as a desire to purchase or own similar products, but is more strongly understood as a need to remain informed, follow, and participate in group conversations. Branded goods function as communication symbols that trigger questions, comments, information exchange, and self-adjustment within peer relationships. The findings reveal tendencies toward The Dynamic Style, The Equalitarian Style, and The Relinquishing Style. This study concludes that FoMO is not merely a psychological or consumptive phenomenon, but a communication experience that shapes how students maintain social connectedness and a sense of belonging.

Keywords: communication style, FoMO, branded goods, interpersonal communication, symbolic interactionism

Pendahuluan

Kehidupan mahasiswa di lingkungan kampus tidak hanya berlangsung dalam ruang perkuliahan, tetapi juga dalam interaksi sosial yang terbentuk melalui organisasi, komunitas, kegiatan akademik, dan jaringan pertemanan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menjadi ruang sosial yang aktif karena aktivitas mahasiswa berlangsung melalui berbagai bentuk pertemuan formal maupun informal. Pemberitaan resmi kampus mencatat bahwa kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru diikuti oleh 5.023 mahasiswa pada tahun 2024 dan 4.125 mahasiswa pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa lingkungan kampus memiliki intensitas interaksi yang tinggi dan menjadi ruang penting bagi mahasiswa untuk

membangun identitas sosial, citra diri, serta relasi pertemanan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2024, 2025).

Dalam interaksi sehari-hari, mahasiswa tidak hanya membicarakan tugas kuliah atau aktivitas akademik. Percakapan juga bergerak pada topik penampilan, gaya berpakaian, media sosial, hingga penggunaan barang bermerek atau barang *branded*. Barang seperti sepatu, tas, pakaian, parfum, dan perangkat digital tidak lagi hanya dipahami sebagai benda pakai, tetapi juga sebagai simbol yang dapat memunculkan komentar, rasa ingin tahu, dan respons sosial dari teman sebaya. Hal ini membuat penggunaan barang *branded* penting dibaca sebagai fenomena komunikasi interpersonal, bukan sekadar perilaku konsumsi.

Fenomena tersebut semakin relevan karena kehidupan mahasiswa sangat dekat dengan media digital. Survei APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66 persen atau sekitar 229 juta pengguna terhubung internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Data BPS juga memperlihatkan bahwa akses internet penduduk Indonesia meningkat dari 69,21 persen pada tahun 2023 menjadi 72,78 persen pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Pada sisi lain, GoodStats mencatat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 188 menit per hari untuk mengakses media sosial (GoodStats, 2025). Ketiga data ini memperlihatkan bahwa media digital telah menjadi ruang penting bagi mahasiswa untuk mengetahui tren, melihat tampilan teman, dan mengikuti percakapan sosial.

Keterhubungan digital membuat mahasiswa mudah mengetahui barang atau merek yang digunakan teman melalui unggahan foto, video, cerita harian, maupun percakapan di berbagai platform media sosial. Informasi yang semula muncul di ruang digital kemudian dapat berpindah ke ruang interaksi langsung di kampus. Dari proses tersebut, mahasiswa tidak hanya melihat barang sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai bahan percakapan yang membantu mereka memahami tren dan menjaga kedekatan dengan kelompok pertemanan.

Fear of Missing Out atau FoMO dipahami sebagai kekhawatiran ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman sosial orang lain (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Dalam perkembangan kajian terbaru, FoMO sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial, perbandingan sosial, dan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain (Servidio, Soraci, Griffiths, Boca, & Demetrovics, 2024). Pada konteks mahasiswa, FoMO tidak selalu harus dibaca sebagai rasa takut secara berlebihan. FoMO dapat muncul sebagai kebutuhan untuk mengetahui topik yang sedang ramai, mengikuti pembahasan teman, dan tetap merasa menjadi bagian dari kelompok.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FoMO dapat berhubungan dengan pola konsumsi, gaya hidup, serta kecenderungan mengikuti produk atau tren tertentu. Hodgkinson (2019)

menjelaskan bahwa FoMO dapat bekerja sebagai daya tarik dalam konteks pemasaran karena individu terdorong untuk tidak melewatkan pengalaman yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Kaur, Dhir, Tandon, Almotairi, dan Alrasheedy (2020) serta Kang, Cui, dan Son (2019) juga menunjukkan bahwa FoMO dapat terkait dengan perilaku konsumen dan konsumsi konformitas. Dalam kajian Indonesia, Annisa dan Kurniawati (2025) serta Sabilah, Rahmatin, Rahmatin, dan Taufik (2026) mengaitkan FoMO dengan tren fesyen dan konsumsi simbolik mahasiswa.

Meskipun demikian, kajian yang menempatkan FoMO sebagai pengalaman komunikasi dalam percakapan mahasiswa masih perlu diperdalam. Penelitian ini tidak hanya bertanya apakah mahasiswa ingin memiliki barang *branded*, tetapi bagaimana barang tersebut hadir sebagai topik percakapan, simbol sosial, dan pemicu respons komunikasi dalam kelompok pertemanan. Gaya komunikasi digunakan sebagai konsep utama karena menunjukkan kecenderungan individu dalam menyampaikan pesan, menanggapi pembicaraan, dan membangun hubungan sosial dengan orang lain (Tubbs & Moss, 2021). Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengalaman FoMO dalam penggunaan barang *branded*, praktik komunikasi mahasiswa saat membicarakan dan merespons penggunaan barang tersebut, serta gaya komunikasi yang terbentuk dalam interaksi sosial mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam memaknai *Fear of Missing Out* (FoMO) dan penggunaan barang *branded* dalam lingkungan pertemanan. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif individu, proses pemaknaan sosial, serta praktik komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari (Creswell & Poth, 2018).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memanfaatkan rekomendasi dari informan sebelumnya untuk memperoleh partisipan yang memiliki pengalaman sesuai dengan fokus penelitian (Palinkas et al., 2015). Informan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, memiliki lingkungan pertemanan yang pernah membahas penggunaan barang *branded*, pernah terlibat dalam percakapan mengenai tren atau merek tertentu, serta memiliki pengalaman merasa perlu mengikuti atau mengetahui pembahasan yang berkembang dalam kelompok pertemanannya. Berdasarkan proses tersebut, penelitian melibatkan lima informan utama yang seluruhnya berusia 19 tahun, terdiri atas tiga mahasiswa Program Studi Akuntansi dan dua mahasiswa Program Studi Kedokteran.

Kelima informan memiliki pengalaman yang beragam tetapi saling melengkapi sesuai dengan tujuan penelitian. Tiga informan dari Program Studi Akuntansi memiliki pengalaman terlibat dalam percakapan mengenai tren barang *branded*, mengenali produk bermerek melalui pengaruh teman dan media sosial, serta mengikuti pembahasan mengenai barang *branded* sebagai bagian dari interaksi dalam kelompok pertemanan. Sementara itu, dua informan dari Program Studi Kedokteran memaknai penggunaan barang *branded* sebagai bagian dari penampilan dan pembentukan citra diri, serta memandang keterlibatan dalam percakapan mengenai barang *branded* sebagai salah satu cara untuk mempertahankan hubungan sosial dan tetap merasa menjadi bagian dari kelompok.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan pada berbagai ruang interaksi mahasiswa untuk memahami konteks komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan barang *branded*. Selain itu, data utama diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap kelima informan. Untuk meningkatkan kedalaman dan keabsahan data, hasil wawancara kemudian diperkuat melalui triangulasi sumber dengan seorang informan yang memiliki latar belakang keilmuan psikologi sehingga diperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian. Setiap informan berpartisipasi secara sukarela setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, serta diberikan jaminan bahwa identitas pribadi mereka akan dirahasiakan. Oleh karena itu, seluruh identitas informan dalam laporan penelitian disajikan menggunakan kode untuk menjaga anonimitas.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara berulang sejak data mulai dikumpulkan hingga diperoleh tema-tema yang mampu menjelaskan pengalaman mahasiswa dalam memaknai FoMO dan penggunaan barang *branded*.

Keabsahan data dijaga melalui penerapan triangulasi sumber, pemeriksaan kecukupan data, pencatatan lapangan secara sistematis, serta penelusuran hubungan antara data empiris dengan interpretasi yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada prinsip kredibilitas dalam penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), sehingga interpretasi yang dihasilkan tetap didasarkan pada pengalaman nyata para informan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan barang *branded* sering muncul sebagai bagian dari percakapan mahasiswa. Situasi tersebut terlihat ketika mahasiswa saling memperhatikan barang yang digunakan teman, menanyakan merek tertentu, memberikan komentar spontan, atau membahas tren yang sedang muncul di lingkungan pertemanan. Percakapan tidak hanya terjadi secara langsung di area kampus seperti kantin, koridor, dan tempat berkumpul mahasiswa, tetapi juga berlanjut melalui media sosial. Media sosial memperluas kemungkinan mahasiswa untuk mengetahui barang yang digunakan teman, lalu membawa informasi tersebut ke dalam percakapan sehari-hari.

Temuan pertama memperlihatkan bahwa pengalaman FoMO dalam penggunaan barang *branded* tidak selalu bermakna keinginan membeli atau memiliki produk yang sama. Pada beberapa informan, FoMO muncul sebagai rasa ingin tahu terhadap merek yang sedang dibicarakan, kebutuhan untuk memahami tren agar tidak tertinggal dalam percakapan, dan dorongan untuk tetap terhubung dengan kelompok pertemanan. Dengan demikian, FoMO dalam penelitian ini lebih tepat dibaca sebagai pengalaman sosial yang dibentuk melalui interaksi. Temuan ini memperluas pemahaman Przybylski et al. (2013) karena FoMO tidak hanya hadir sebagai kekhawatiran psikologis, tetapi juga sebagai kebutuhan komunikasi untuk tetap berada dalam arus percakapan kelompok.

Temuan kedua menunjukkan bahwa barang *branded* berfungsi sebagai simbol komunikasi. Barang tidak hanya dipakai untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi pemicu percakapan, tanda perhatian, dan alat untuk membangun kedekatan sosial. Ketika mahasiswa menanyakan merek sepatu, tas, parfum, kerudung, atau perangkat digital yang digunakan teman, tindakan tersebut bukan sekadar pertukaran informasi produk. Pertanyaan dan tanggapan tersebut menjadi cara untuk membuka percakapan, menjaga hubungan, serta menunjukkan bahwa seseorang memahami dunia sosial kelompoknya. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, makna barang *branded* tidak melekat secara otomatis pada barang, melainkan dibangun melalui tafsir dan respons yang terus terjadi dalam interaksi (Blumer, 1969).

Tabel 1. Kategorisasi temuan penelitian

Fokus temuan	Bentuk pengalaman dalam data	Makna komunikasi
Pengalaman FoMO	Mahasiswa ingin mengetahui merek, tren, harga, dan alasan teman menggunakan barang tertentu.	FoMO hadir sebagai kebutuhan untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dari percakapan kelompok.
Praktik komunikasi	Mahasiswa bertanya, mengomentari, membandingkan, memberi rekomendasi, dan merespons unggahan media sosial teman.	Barang <i>branded</i> menjadi simbol yang menggerakkan pertukaran informasi dan kedekatan interpersonal.
Respons sosial	Sebagian informan aktif memulai topik, sebagian lain memilih mengikuti alur percakapan dan merespons seperlunya.	Posisi komunikasi mahasiswa terbentuk sesuai kenyamanan, kedekatan, dan kebutuhan menjaga penerimaan sosial.

Gaya komunikasi	Muncul kecenderungan <i>The Dynamic Style</i> , <i>The Equalitarian Style</i> , dan <i>The Relinquishing Style</i> .	Gaya komunikasi menjadi cara mahasiswa mempertahankan keterlibatan sosial dan <i>sense of belonging</i> .
-----------------	--	---

Temuan ketiga berkaitan dengan gaya komunikasi yang terbentuk dalam lingkungan pertemanan. Informan yang aktif mengikuti topik barang *branded* cenderung menunjukkan *The Dynamic Style* karena mereka lebih antusias memulai percakapan, bertanya, memberikan komentar, dan menghidupkan pembahasan. Informan yang menjadikan percakapan sebagai ruang saling berbagi memperlihatkan *The Equalitarian Style* karena komunikasi berlangsung terbuka, timbal balik, dan partisipatif. Sementara itu, informan yang lebih memilih mendengarkan, mengikuti arah pembicaraan, dan memberikan respons seperlunya menunjukkan *The Relinquishing Style*. Ketiga kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa FoMO dapat membentuk cara mahasiswa memilih posisi komunikasi dalam kelompok, baik sebagai penggerak percakapan, peserta yang setara, maupun pendengar yang tetap ingin terlibat.

Kecenderungan gaya komunikasi tersebut tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan mahasiswa untuk menjaga *sense of belonging*. Barang *branded* menjadi topik yang memungkinkan mahasiswa menunjukkan kedekatan dengan teman sebaya tanpa harus selalu memiliki barang yang sama. Mahasiswa dapat tetap hadir dalam kelompok melalui pengetahuan mengenai merek, kemampuan merespons topik, dan kesediaan mengikuti pembahasan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial tidak selalu dibangun melalui konsumsi langsung, tetapi juga melalui kemampuan berkomunikasi sesuai ritme kelompok. Temuan ini sejalan dengan gagasan Tubbs dan Moss (2021) bahwa gaya komunikasi berkaitan dengan cara individu menampilkan diri dan mengelola relasi dalam proses komunikasi.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki penekanan yang berbeda. Hodgkinson (2019), Kaur et al. (2020), dan Kang et al. (2019) lebih banyak menempatkan FoMO dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen, dan kecenderungan mengikuti produk. Sementara itu, Annisa dan Kurniawati (2025) serta Sabilah et al. (2026) menyoroti FoMO dalam tren fesyen dan konsumsi simbolik mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa FoMO juga perlu dipahami sebagai pengalaman komunikasi. Artinya, barang *branded* tidak hanya mendorong keinginan konsumtif, tetapi juga membentuk percakapan, respons, dan posisi sosial mahasiswa dalam kelompok pertemanan.

Tabel 2. Keterkaitan FoMO dengan kecenderungan gaya komunikasi

Kecenderungan gaya komunikasi	Ciri yang muncul pada informan	Peran dalam interaksi sosial
<i>The Dynamic Style</i>	Aktif membuka percakapan, menanyakan merek, memberi	Membuat topik barang <i>branded</i> menjadi hidup serta memancing respons dari teman.

	komentar, dan mengikuti perkembangan tren.	
<i>The Equalitarian Style</i>	Berbagi informasi secara terbuka, menerima pendapat teman, dan membangun percakapan dua arah.	Menjaga suasana percakapan tetap setara dan memperkuat kedekatan dalam kelompok.
<i>The Relinquishing Style</i>	Lebih banyak mendengarkan, mengikuti alur percakapan, dan merespons ketika diperlukan.	Menjadi cara tetap terlibat tanpa harus mendominasi pembicaraan atau mengikuti semua tren.

Dari sisi komunikasi interpersonal, temuan penelitian memperlihatkan bahwa percakapan mengenai barang *branded* bekerja sebagai mekanisme pemeliharaan hubungan sosial. Mahasiswa dapat membangun keakraban melalui komentar ringan, berbagi informasi mengenai harga atau merek, bertukar rekomendasi, hingga menanggapi unggahan media sosial teman. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal mahasiswa tidak hanya berlangsung dalam percakapan akademik, tetapi juga dalam pembicaraan sederhana yang memiliki makna sosial. Melalui percakapan tersebut, mahasiswa menegosiasikan penerimaan, keterlibatan, dan citra diri dalam lingkungan pertemanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa FoMO dalam penggunaan barang *branded* merupakan fenomena yang berada di antara komunikasi, identitas, dan budaya konsumsi. Mahasiswa tidak semata-mata takut tidak memiliki barang tertentu, tetapi lebih takut tidak memahami percakapan, tidak terhubung dengan teman, atau tidak mampu merespons topik yang sedang berkembang. Dengan kata lain, FoMO menjadi pengalaman sosial yang memengaruhi cara mahasiswa menyimak, bertanya, berkomentar, dan menyesuaikan diri dalam interaksi.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman FoMO dalam penggunaan barang *branded* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tidak hanya berhubungan dengan keinginan memiliki barang bermerek, tetapi lebih kuat berkaitan dengan kebutuhan untuk tetap mengetahui, mengikuti, dan terlibat dalam percakapan kelompok. Barang *branded* berfungsi sebagai simbol komunikasi yang memunculkan pertanyaan, komentar, pertukaran informasi, serta respons sosial dalam lingkungan pertemanan. Dari proses tersebut, terbentuk kecenderungan *The Dynamic Style*, *The Equalitarian Style*, dan *The Relinquishing Style* sebagai cara mahasiswa mempertahankan keterhubungan sosial dan *sense of belonging*. Dengan demikian, FoMO dapat dipahami sebagai pengalaman komunikasi yang membentuk praktik interpersonal mahasiswa, bukan semata-mata sebagai fenomena psikologis atau perilaku konsumtif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas konteks pada kampus berbeda, membandingkan karakteristik fakultas atau kelompok sosial, serta menelaah lebih jauh peran platform media sosial tertentu dalam membentuk percakapan mengenai barang *branded*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada informan penelitian yang telah bersedia memberikan pengalaman dan pandangan mengenai praktik komunikasi dalam lingkungan pertemanan mahasiswa. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak akademik dan seluruh pihak yang membantu proses pengumpulan data, sehingga artikel ini dapat disusun berdasarkan hasil penelitian tesis secara lebih ringkas dan sesuai format publikasi ilmiah.

Referensi

- Annisa, K. G., & Kurniawati, J. (2025). FOMO (Fear of Missing Out) tren fashion sebagai gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Kinesik*, 12(3), 220-232.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- GoodStats. (2025). *Indonesia habiskan 188 menit per hari akses media sosial*.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Journal of Business Research*, 120, 360-371.
- Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Almotairi, M., & Alrasheedy, M. (2020). A systematic literature review on Fear of Missing Out (FoMO): Implications for consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 49, 1-12.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- 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.
- Sabilah, F. I., Rahmatin, E., Rahmatin, S., & Taufik. (2026). Fenomena FoMO dan konsumsi fashion pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh di era komunikasi digital. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 12(1), 122-134.
- Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, 19, 100536.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2021). *Human communication: Principles and contexts* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (2024). *PKKMB UMSU 2024 diikuti ribuan mahasiswa baru*.
- Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (2025). *PKKMB UMSU 2025*.