

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi rujukan dari penelitian ini. Dengan membahas dan mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, peneliti dapat menemukan celah dari penelitian untuk diisi dan dilengkapi oleh penelitian ini. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu ini juga berfungsi sebagai perbandingan beserta pengembangan dari kerangka berpikir bagi penelitian ini. Terdapat 6 penelitian terdahulu yang ditemukan dan dijadikan sebagai referensi dari penelitian ini.

Penelitian pertama yang diteliti oleh Hamizar et al (2024) dengan judul “*Consumer Impulse Buying Behavior Based on FoMO Psychology in The Digital Era*” membahas tentang bagaimana FoMO membentuk kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks digital. Penelitian ini menggunakan *Consumer Making Process Theory* dan *Impulsiveness Tendency Theory*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa FoMO menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif terutama dalam konteks digital.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Chakrabarti (2024) dengan judul “*A Study on How Social Media FoMO Impacts The Gen Z Audience*” berfokus pada bagaimana fenomena FoMO yang muncul akibat media sosial membentuk persepsi Gen Z terhadap kesehatan mental, harga diri, dan kepuasan hidup mereka. Penelitian ini diteliti dengan berbasis pada *Social Comparison Theory*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bagaimana FoMO yang ditimbulkan dari media sosial turut membentuk cara Gen Z mengalami dan merespons kesejahteraan mental serta perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ketiga oleh Christy (2022) dengan judul “FoMO di Media Sosial dan e-WoM : Pertimbangan Berbelanja Daring pada Marketplace” meneliti tentang bagaimana FoMO dan e-WoM dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pertimbangan belanja secara daring. Penelitian ini menggunakan teori e-WoM. Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengguna media sosial kerap merasakan FoMO yang kemudian mendorong perilaku konsumtif mereka yang juga dimana e-WoM sendiri memperkuat validasi sosial. Tidak hanya itu, interaksi dengan lingkungan sosial di ranah digital juga berkontribusi dalam membentuk cara individu mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul “*Influencer Impact : Examining The Effect of Influencers on Consumer and Behaviour Purchase*” oleh Mishra & Ashfaq (2023) berfokus untuk memahami bagaimana peran *influencer* di media sosial berkontribusi dalam membentuk pengalaman konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini menggunakan teori *Influencer Marketing* dan *Source Credibility*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, dengan daya tarik dan kepribadian mereka turut menjadi faktor yang mengarahkan konsumen pada sikap positif terhadap produk.

Penelitian terdahulu kelima yang berjudul “*Understanding the Impact of Fear of Missing Out and Social Validation in Millennial Consumer Buying Behavior for Luxury Apparel in Pune : A Self-Determination Theory (SDT) Approach*” oleh Puri et al (2024) berfokus untuk memahami bagaimana *Fear of Missing Out* dan kebutuhan akan validasi sosial turut membentuk perilaku konsumen milenial terhadap pakaian mewah. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Self-Determination Theory*. Dari penelitian ini, dapat dikatakan bahwa perasaan takut tertinggal atau FoMO dapat menyebabkan konsumen milenial untuk membeli pakaian mewah agar tetap relevan secara sosial.

Penelitian terdahulu yang terakhir berjudul “Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten *Influencer* pada TikTok” oleh Husna & Mairita (2024) berfokus untuk memahami bagaimana Gen Z dalam mengonsumsi konten *influencer* pada *platform*

TikTok. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dari penelitian ini, ditemukan bahwa konten-konten yang disampaikan oleh *influencer* dapat membentuk ingatan merek pada konsumen, yang kemudian menjadi bagian dari proses pertimbangan Gen Z dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya telah menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki keterkaitan erat dengan perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Beberapa studi menyoroti bagaimana FoMO dan validasi sosial mendorong perilaku pembelian impulsif terhadap produk mewah (Puri et al., 2024), sementara yang lain mengamati bagaimana keberadaan media sosial berperan dalam menciptakan tekanan sosial yang melatarbelakangi keputusan konsumsi (Christy, 2022). Meskipun berbagai pendekatan teoritis telah digunakan, sebagian besar penelitian ini masih berfokus pada FoMO secara umum tanpa mengelaborasi lebih dalam mengenai bagaimana *fomsumerism*, yang merupakan perpaduan antara FoMO dan konsumerisme, dimaknai serta dijalani sebagai bagian dari gaya hidup yang terus berkembang dalam masyarakat digital saat ini.

Gap yang ditemukan dalam literatur adalah belum adanya studi kualitatif yang secara mendalam mengeksplorasi pengalaman subjektif generasi Z terkait fenomena *fomsumerism* dalam konteks budaya digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada *fomsumerism*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumsi Gen Z di era informasi dan konektivitas yang serba cepat.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Fokus Penelitian	Menjelajahi bagaimana FoMO membentuk kecenderungan pembelian impulsif serta faktor pemicunya di era digital.	Menelusuri bagaimana Generasi Z memaknai fenomena FoMO dalam kehidupan sehari-hari.	Mengeksplorasi bagaimana FoMO dan e-WoM berkontribusi dalam proses konsumen mempertimbangkan keputusan belanja di <i>platform online</i> .	Mengeksplorasi pengalaman individu terkait <i>influencer</i> dan kecenderungan konsumsi di media sosial.	Memahami kecenderungan membeli pakaian mewah pada milenial melalui FoMO dan validasi sosial.	Menggali pemaknaan Gen Z terhadap konten <i>influencer</i> TikTok dan proses persuasi dalam keputusan mereka.
2.	Keterbatasan / Celah (Gap)	Belum secara khusus	Fokus pada aspek psikologis	Menyoroti FoMO dan e-WoM, namun	Tidak secara spesifik	Subjek penelitian	Fokus pada TikTok

	mengkaji Gen Z dan tidak menyoroti konsumtivisme. Hanya berfokus pada pembelian impulsif.	seperti kesehatan mental, bukan pada dinamika konsumtif dan sosial Gen Z.	tidak mengaitkannya dengan konsumtivisme di kalangan Gen Z.	menyoroti Gen Z sebagai kelompok yang mengalami tekanan konsumsi dari media sosial.	berfokus pada generasi milenial, bukan Gen Z.	sebagai <i>platform</i> utama, sedangkan penelitian ini tidak terbatas pada <i>platform</i> tertentu.
3. Hasil Penelitian	FoMO memperkuat impulsifitas belanja lewat pengaruh media sosial, tren, dan urgensi digital.	FoMO dari media sosial terkait dengan penggunaan berlebihan, serta dinamika psikologis dan keseharian Gen Z.	Fomo dan e-WoM membentuk kecenderungan konsumtif melalui validasi dan dinamika sosial di media sosial.	Kredibilitas, daya tarik, dan kepribadian <i>influencer</i> menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam membangun kepercayaan.	FoMO mendorong milenial membeli pakaian mewah untuk menjaga relevansi dan mendapat pengakuan sosial.	Konten <i>influencer</i> membentuk ingatan merek yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

2.2 Landasan Teori

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, yakni *phainomenon* yang memiliki arti apa yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu atau studi, yang secara harfiah berarti studi tentang fenomena sebagaimana yang dialami secara sadar. Fenomenologi merupakan sebuah studi tentang kesadaran dari sudut pandang orang pertama atau pengalaman subjektif (Husserl, 2012). Husserl percaya bahwa dunia sosial dan segala maknanya dibentuk oleh kesadaran subjektif manusia, dan bahwa segala bentuk pengetahuan harus dimulai dari pengalaman langsung. Hal ini juga kembali ditegaskan oleh Moran (2017) dalam interpretasinya terhadap pemikiran Husserl, dimana ia mengatakan bahwa fenomenologi adalah sebuah ilmu filsafat tentang kesadaran, struktur pengalaman, dan bagaimana makna dibentuk dalam tindakan kesadaran yang disengaja. Di lain sisi, Zahavi (2019), menjelaskan bahwa fenomenologi bukanlah sebuah metode pengumpulan data, namun merupakan sebuah sikap filosofis, sebuah cara melihat dunia dan tempat kita di dalamnya.

Fenomenologi merupakan salah satu pendekatan dalam ilmu sosial yang memfokuskan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif individu. Pendekatan ini berbeda dengan pendekatan lain dalam ilmu sosial, seperti positivisme, yang menekankan pada pengukuran dan generalisasi. Positivisme berusaha memahami fenomena sosial melalui observasi objektif dan analisis statistik, sementara, fenomenologi lebih menekankan pemahaman mendalam terhadap makna dan pengalaman pribadi yang dialami individu dalam konteks sosialnya. Fenomenologi berusaha mengungkap “esensi” dari pengalaman, yakni pemahaman tentang bagaimana individu mengalaminya dari sudut pandang pertama. Pendekatan ini berusaha menyelidiki dan menggambarkan pengalaman hidup yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, namun juga dari interpretasi pribadi dari seorang individu terhadap dunia sekitarnya. Dalam konteks ini, fenomenologi tidak hanya fokus pada perilaku atau tindakan individu, melainkan cara mereka mengalami dunia dan memberi makna terhadap pengalaman tersebut (Smith et al., 2022).

Fenomenologi muncul pada awal abad ke-20 sebagai respons terhadap dominasi pendekatan positivistik yang menganggap bahwa realitas sosial dapat

dijelaskan secara objektif melalui pengukuran dan statistik. Pada masa itu, ilmu sosial cenderung menekankan analisis kuantitatif dan generalisasi, mengabaikan pengalaman subjektif dan makna yang dibawa individu dalam berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Dalam hal ini, Edmund Husserl, sebagai seorang pelopor fenomenologi, mengkritik pendekatan tersebut karena tidak mampu menangkap kedalaman dan kompleksitas pengalaman manusia yang tidak selalu dapat dipahami dengan data objektif semata (Husserl, 1970).

Husserl (1970), mengusulkan sebuah logika “kembali ke hal-hal itu sendiri”, yaitu untuk memahami fenomena yang dialami oleh individu, tanpa teori atau asumsi yang mendahului. Fenomenologi bertujuan untuk menggali esensi dari pengalaman manusia, dengan menanggukkan segala prasangka dan asumsi sebelumnya melalui proses yang mengharuskan peneliti untuk menanggukkan pendapat atau pengetahuan yang telah ada sebelumnya agar dapat memahami pengalaman yang dialami oleh individu secara otentik dan tidak bersifat bias. Seiring dengan berjalannya waktu, pemikiran fenomenologi berkembang dan kemudian mengarah pada kritik terhadap pendekatan awal Husserl yang terlalu menekankan pada esensi dan idealism. Salah satu kritikus utama dari pemikiran Husserl adalah Martin Heidegger, yang membawa fenomenologi menuju pendekatan eksistensial. Heidegger mengkritik fenomenologi Husserl karena terlalu fokus pada kesadaran murni, mengabaikan kenyataan bahwa manusia selalu terikat dengan dunia tempat mereka berada (Heidegger & Stambaugh, 2010).

Heidegger sendiri memperkenalkan konsep “*Dasein*” atau keberadaan, yang menekankan bahwa manusia tidak dapat dipahami terlepas dari dunia tempat mereka berada (Heidegger & Stambaugh, 2010). Dalam pandangannya, pemahaman manusia terhadap dunia selalu terikat dengan konteks sosial, budaya, dan historisnya. Oleh karena itu, pemahaman manusia terhadap dirinya sendiri dan dunia selalu bersifat interpretatif dan tidak dapat dipisahkan dari kondisi hidup mereka. Fenomenologi yang dikembangkan oleh Heidegger ini lebih menekankan pada keberadaan manusia yang selalu terjalin dalam konteks sosial, dan ini berpengaruh pada perkembangan metodologi *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA).

Tidak hanya itu, namun, Heidegger & Stambaugh (2010) juga menjelaskan mengenai konsep *double* hermenutika, yang merujuk pada proses dua lapis interpretasi, dimana partisipan menafsirkan pengalaman mereka sendiri (*first-order understanding*), dan diikuti dengan penafsiran dari peneliti mengenai bagaimana partisipan memberi makna atas pengalaman tersebut (*second-order understanding*). Dalam penelitian fenomenologis, khususnya *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), pendekatan ini tentunya menjadi fondasi utama. Heidegger menekankan bahwa makna pengalaman manusia tidak bersifat objektif, melainkan selalu dalam proses pemaknaan yang bersifat kontekstual dan eksistensial. Menurut ia, pemahaman adalah suatu eksistensi yang menafsirkan, atau '*Dasein*' yang terus-menerus berada dalam dunia dan memahami dunia tersebut melalui keterlibatan aktif di dalamnya.

Fenomenologi sendiri memiliki prinsip-prinsip tertentu seperti, intensionalitas, *epoché* atau *bracketing*, beserta deskripsi, bukan eksplanasi. Salah satu prinsip fundamental dalam fenomenologi merupakan intensionalitas, yang merupakan gagasan bahwa kesadaran manusia selalu diarahkan kepada sesuatu. Dalam buku *Ideas : General Introduction to Pure Phenomenology* karya Husserl (2012), ia mengatakan bahwa "*Every mental phenomenon includes something as object within itself.*" yang berarti, dunia tidak pernah hadir sebagai sesuatu yang netral dan tidak bermakna, melainkan, dunia selalu dirasakan, dipersepsikan, dan dipahami dari perspektif individu yang mengalami. Konsep ini menjadi dasar bahwa pengalaman manusia tidak bisa dipisahkan dari kesadarannya terhadap objek. Sebagaimana dijelaskan oleh Zahavi (2019), "*Consciousness is always something; it is essentially intentional and directed*".

Berikutnya, terdapat prinsip *epoché* atau juga yang dikenal sebagai *bracketing*, yang merupakan suatu proses penangguhan asumsi-asumsi tentang dunia objektif agar seseorang dapat memahami pengalaman sebagaimana adanya. Prinsip *epoché* sendiri memungkinkan kita untuk beralih dari sikap alami ke sikap fenomenologis, memungkinkan analisis yang lebih tepat tentang bagaimana dunia dialami (Zahavi, 2019). Analisis yang dilakukan akan lebih jernih tanpa intervensi dari nilai-nilai yang bersifat teoritis. Kemudian, prinsip fenomenologi yang tidak

kalah penting yaitu penekanannya pada deskripsi dan bukan eksplanasi ataupun generalisasi. Dibandingkan mencari kausalitas yang mengikat seluruh fenomena sosial, pendekatan fenomenologi sendiri justru berupaya untuk menggambarkan pengalaman sebagaimana ia muncul dalam kesadaran individu, tanpa mengurangi kekhasan makna yang mengikutinya. Menurut Creswell & Poth (2018), penelitian fenomenologi tidak berusaha untuk menjawab “mengapa” secara ilmiah, melainkan “bagaimana” pengalaman itu hadir dan juga dirasakan oleh objek yang terlibat.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah untuk memahami makna dari pengalaman hidup seseorang secara mendalam dan mendeskripsikannya dalam bentuk naratif yang menggambarkan esensi dari pengalaman tersebut. Fenomenologi membantu kita untuk menyadari kembali pengalaman-pengalaman individu yang selama ini luput dari perhatian, namun sebenarnya membentuk struktur dasar kesadaran kita. Fenomenologi berusaha untuk mengeksplorasi makna-makna yang tertanam dalam cara kita mengalami dunia kehidupan kita. Dalam konteks ilmu sosial, fenomenologi telah memberikan suatu kontribusi besar terhadap pemahaman tentang realitas sosial sebagai suatu hal yang dikonstruksi melalui pengalaman subjektif dan intersubjektif. Fenomenologi telah menawarkan sudut pandang teoritis untuk memahami realitas kehidupan individu, dengan mengakui bahwa apa yang kita anggap nyata selalu dialami melalui saringan kesadaran (Finlay, 2021a). Dengan demikian, fenomenologi sebagai pendekatan filosofis lebih berfokus pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana makna-makna pengalaman terbentuk dalam kesadaran manusia, dibandingkan menjelaskan hubungan kausal sebagaimana dalam pendekatan positivistik.

2.3 Landasan Konsep

Konsep utama dalam penelitian ini yakni *fomsumerism*, yang merupakan gabungan dari dua konsep psikososial yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *consumerism*. Melalui kacamata fenomenologi, *fomsumerism* yang dikembangkan oleh Argan & Tokay-Argan (2018), dapat dipahami sebagai sebuah hasil dari proses komunikasi yang membentuk realitas konsumtif berbasis FoMO, di mana individu tidak sekedar membeli untuk kebutuhan. Konsep *fomsumerism* merupakan

gabungan dari dua istilah yaitu *Fear of Missing Out* dan *consumerism*. *Fomsumerism* sendiri dikembangkan secara teoritis oleh Argan & Tokay-Argan (2018). Dalam studi mereka, *fomsumerism* dijelaskan sebagai suatu konsekuensi dari dua kekuatan utama : ketakutan akan tertinggal (FoMO) dan tekanan dari konsumsi digital. Dalam penelitian mereka, mereka menyatakan bahwa konsumen muda semakin banyak mengonsumsi bukan karena produknya, melainkan karena pengalaman dan relevansi sosial yang menyertainya (Argan & Argan, 2019). Hal ini telah menunjukkan bahwa konsumsi bukan lagi merupakan sebuah aktivitas netral, melainkan sebuah respons emosional terhadap tekanan kolektif dan kebutuhan akan pengakuan sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan Argan & Tokay-Argan (2018), terdapat beberapa teori utama yang berkaitan erat dalam penjelasan fenomena *fomsumerism*. Yang pertama, *fomsumerism* berkaitan erat dengan *Social Comparison Theory* (SCT), yang dimana teori ini menyatakan bahwa individu mengevaluasi dirinya dengan membandingkan diri dengan orang lain. Melalui media sosial, perbandingan ini berlangsung secara konstan karena pengguna terus-menerus terpapar dengan gaya hidup dan juga pencapaian orang lain. Dalam konteks *fomsumerism* (Argan & Tokay-Argan, 2018), menjelaskan bahwa konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari apa yang ditampilkan oleh orang lain di media sosial. Rasa takut tertinggal memunculkan keinginan untuk meniru gaya hidup orang lain yang terlihat lebih menarik ataupun lebih sukses (Suls & Wheeler, 2019).

Tidak hanya itu, namun, *fomsumerism* juga berkaitan dengan *Self-Presentation Theory* yang dimana teori ini berangkat dari konsep bahwa individu secara sadar mengatur bagaimana dirinya ditampilkan di hadapan orang lain. Argan & Tokay-Argan (2018), menekankan bahwa *fomsumer* menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk membentuk citra diri yang diinginkan. Di media sosial, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada fungsi namun juga nilai estetika dan bagaimana produk tersebut dapat mendukung persona digital yang sedang

dibentuk. Konsumsi pun telah berubah menjadi bagian dari strategi komunikasi diri (Leary, 2019).

Fomsumerism sendiri merupakan sebuah fenomena yang berkembang di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda, di mana perilaku konsumsi dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO). Istilah ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli layanan ataupun sebuah produk hanya untuk merasa menjadi bagian dari suatu komunitas ataupun tren tertentu, meskipun produk atau layanan tersebut tidak diperlukan atau relevan dengan kebutuhan pribadi mereka (Kim et al., 2020). Dalam konteks *marketing*, *fomsumerism* telah menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan rasa takut dan juga rasa kehilangan yang dimiliki konsumen untuk mendorong keputusan pembelian, terutama dalam dunia digital yang didominasi oleh media sosial.

Tidak hanya itu, namun, penelitian yang telah ada juga menunjukkan bahwa perilaku *fomsumerism* memiliki suatu dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang tidak rasional dan lebih impulsif. Fenomena ini dapat dilihat dalam bagaimana perusahaan dan merek menggunakan media sosial dan juga pemasaran yang berbasis pada *influencer* untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan juga urgensi, yang mendorong konsumen untuk membeli produk meskipun tidak benar-benar membutuhkannya. Salah satu contoh implementasi dari *fomsumerism* dalam *marketing* yakni merupakan penggunaan strategi *limited edition* ataupun juga kolaborasi produk eksklusif yang dirilis oleh merek terkenal. Dalam penelitian Lee and Choi (2020), mereka mengidentifikasi bahwa konsumen yang terpapar pada promosi produk terbatas cenderung merasakan tekanan sosial untuk membeli, untuk memastikan bahwa mereka tidak akan tertinggal tren tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dipicu oleh FoMO dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan dan juga loyalitas merek.

Selain itu, *fomsumerism* juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang kuat di media sosial, di mana konsumen kerap kali merasa perlu untuk mengikuti apa yang sedang tren agar tidak merasa terisolasi atau tertinggal (Nasution et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2020) juga menyoroti bahwa dalam konteks media sosial, FoMO menjadi salah satu faktor utama yang mempercepat keputusan pembelian konsumen, mengingat semakin banyaknya rekomendasi ataupun bentuk *endorsement* dari *influencer* di *platform-platform* sosial.

Perilaku konsumen di era digital tidak lagi sekedar fungsional, melainkan juga simbolik dan sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widyasari et al (2021), ditemukan bahwa FoMO memicu perilaku konsumsi yang konformis, yaitu menyesuaikan konsumsi dengan norma sosial yang dibentuk di media sosial. Tren dan citra diri menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada generasi muda. Digitalisasi mendorong konsumen untuk menjadi lebih reaktif terhadap informasi visual, *endorsement* selebritas, dan tren viral. Konsumen digital juga lebih cepat mengalami tekanan sosial karena ekspektasi untuk selalu “*up to date*”.

Pendekatan fenomenologi berupaya untuk memahami bagaimana individu memaknai pengalaman sosial dan emosionalnya. *Fomsumerism* dapat dipahami sebagai suatu proses eksistensial yang dimediasi secara digital. Bukan lagi hanya soal membeli, namun soal menjadi bagian dari tren, komunitas, ataupun narasi sosial yang berlaku. Dalam kerangka ini, pengalaman FoMO bukanlah hanya suatu perasaan sesaat, tetapi menjadi bagian dari dinamika sosial dan eksistensial yang akan terus berlangsung. Oleh karena itu, fenomenologi yang akan menjadi lensa utama dapat menggali pengalaman mendalam Gen Z dalam fenomena *fomsumerism*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk memahami fenomena *fomsumerism* yang terjadi pada kalangan generasi Z, penting untuk mengembangkan kerangka pemikiran yang menghubungkan teori-teori yang relevan dengan konsep yang mendasari penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait untuk menjelaskan fenomena mengenai *fomsumerism*, menggambarkan hubungan antara fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konsumtivisme, serta bagaimana keduanya memengaruhi perilaku konsumsi dalam

konteks di era digital. Struktur konseptual ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas mengenai alur pemikiran yang mendasari penelitian dan menjadi panduan dalam merancang analisis yang mendalam.

Selain itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini juga disusun berdasarkan pendekatan dan tahapan-tahapan yang terdapat dalam metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Dengan berlandaskan pada tahapan analisis melalui Smith et al (2022), kerangka ini mengarahkan peneliti untuk dapat memahami makna pengalaman partisipan secara mendalam melalui proses interpretatif yang sistematis. Setiap elemen dalam kerangka pemikiran dibangun untuk mendukung eksplorasi subjektivitas partisipan dalam mengalami *fomsumerism*, serta untuk menangkap dinamika emosi, refleksi, dan makna personal yang muncul dalam proses pengambilan keputusan konsumtif para generasi Z.



