

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dikumpulkan dan dianalisis guna memperkaya serta memperdalam pemahaman terkait topik peristiwa komunikasi *blind box* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang sedang diteliti saat ini. Koleksi penelitian ini berfungsi sebagai bukti kolektif yang membantu peneliti mengikuti perkembangan terkait perilaku konsumen di era digital. Di Indonesia, studi yang mengeksplorasi hubungan antara sistem pemasaran produk kolektibel dengan respons sistem psikis masih tergolong terbatas, sehingga pada penelitian ini mengacu pada sejumlah jurnal internasional sebagai referensi utama dalam menyusun kajian literatur. Seluruh penelitian yang dikumpulkan membahas tentang keterkaitan antara strategi pemasaran, teknologi, dan ekspektasi FoMO pada konsumen, dan dalam penelitian ini ditemukan *novelty* (kebaruan) di mana belum ada studi yang melihat peristiwa komunikasi ini sepenuhnya melalui lensa Tradisi Sibernetika.

Studi yang dilakukan oleh Tandon et al. (2021) mengeksplorasi "sisi gelap" media sosial dengan membedah hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO), perilaku mengintai (*social media stalking*), perbandingan sosial daring, dan kelelahan media sosial (*social media fatigue*). Penelitian ini mendiagnosis bahwa FoMO bertindak sebagai mesin penggerak yang memicu sistem psikis pengamat untuk terus memanfaatkan media sosial guna menghindari kecemasan akan eksklusi. Temuan empiris pada penelitian tersebut menunjukkan adanya gangguan informasi (iritasi) sistemik, di mana gangguan informasi (iritasi) yang dihasilkan oleh FoMO memperburuk beban informasi dan komunikasi yang pada akhirnya menyebabkan kegagalan sistem psikis dalam melakukan filtrasi terhadap gangguan lingkungan, sehingga berujung pada kelelahan mental yang luar biasa. Studi ini juga memvalidasi peran perbandingan sosial ke atas (*upward social comparison*) sebagai mediator yang memperkuat dampak FoMO terhadap

kelelahan, yang membuktikan bahwa upaya pengamat untuk terus menyelaraskan diri dengan "keunggulan" hidup orang lain di ruang digital justru merusak stabilitas internal mereka. Dalam penelitian Tandon et al. (2021) memberikan landasan data sekunder yang kuat mengenai bagaimana "kebisingan" informasi digital mampu menembus batas kesadaran, yang dalam analisis selanjutnya akan dikembangkan melalui lensa kerapuhan batas sistem (*system boundary fragility*) di lingkungan kerja profesional.

Studi yang dilakukan oleh Pham et al. (2026) mengkaji dinamika konsumsi fesyen berkelanjutan pada konsumen muda Gen-Z di Hanoi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa strategi pemasaran digital seperti *content marketing* dan pengaruh *influencer* secara konsisten mendorong niat beli yang diparalelkan dengan impuls positif dari FoMO. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif PLS-SEM dengan melibatkan 1.191 responden dan menyimpulkan bahwa meskipun terdapat hambatan psikologis, FoMO tetap menjadi penggerak kuat bagi konsumen muda untuk terlibat dalam tren konsumsi tertentu.

Putra P. et al. (2025) melakukan penelitian untuk memahami bagaimana strategi *celebrity endorsement* di era digital memengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui lensa psikologis FoMO dan FoPO (*Fear of Other People's Opinion*). Studi ini mengembangkan kerangka kerja yang menempatkan FoMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengaruh artis dengan perilaku konsumen di Denpasar. Melalui analisis SEM, riset ini menemukan hasil yang unik bahwa FoMO tidak selalu mendorong pembelian impulsif, melainkan dapat memicu "gangguan informasi (iritasi)" yang menyebabkan konsumen menunda atau menghindari pembelian demi dapat terinklusi dari lingkungannya.

Studi yang dilakukan oleh Mustikasari et al. (2025) menelaah dampak FoMO dan algoritma rekomendasi terhadap niat beli ulang di *online marketplace* Indonesia. Karya ini menekankan bahwa integrasi kecerdasan buatan (AI) dan teknik personalisasi promosi secara signifikan memperkuat sensasi urgensi psikologis pada konsumen. Studi ini menggunakan analisis SEM-AMOS dan

menyimpulkan bahwa penggunaan taktik "urgensi digital" oleh sistem algoritma sangat efektif dalam mengoptimalkan retensi pelanggan melalui penguatan mekanisme FoMO yang mendorong tindakan pembelian berulang

Puri & Singh (2025) melakukan penelitian untuk mengembangkan dan memvalidasi indeks formatif bernama *OnlineAdFOMO* guna mengukur tingkat FoMO yang dipicu oleh iklan digital. Studi ini mengidentifikasi komponen utama yang membentuk peristiwa komunikasi tersebut, yaitu urgensi waktu, sensitivitas harga, tekanan sosial, dan kelangkaan produk. Riset ini menyimpulkan bahwa OnlineAd FoMO merupakan alat ukur yang valid untuk memahami bagaimana iklan secara sistematis mengeksploitasi kerentanan Gangguan informasi (iritasi) sistem psikis pengamat untuk memicu tindakan pembelian seketika guna menghindari kehilangan kesempatan.

Studi oleh Bläse et al. (2024) mengkaji keterkaitan antara kredibilitas merek dan FoMO dalam menggerakkan niat beli pada industri fesyen. Karya ini menyoroti bahwa FoMO berfungsi sebagai faktor penjelas tambahan dalam hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku konsumsi anak muda di Eropa dan Amerika Serikat. Melalui pemodelan persamaan struktural (SEM), riset ini menyimpulkan bahwa ketika tingkat FoMO tinggi, norma atau aturan kelompok cenderung mengalahkan prinsip pribadi, sehingga memperkuat perilaku pembelian yang didorong oleh “reproduksi komunikasi” untuk tetap relevan dalam kelompok sosialnya.

Riset dari Nallasivam et al. (2025) memprediksi adopsi produk mewah melalui pemasaran Instagram dengan menggunakan pendekatan *Machine Learning*. Karya ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor psikologis seperti kepercayaan merek, prestise, dan keunikan memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dalam menentukan niat beli dibandingkan metrik keterlibatan permukaan (*like* atau komentar). Studi ini menggunakan model *Support Vector Machines* (SVM) dengan akurasi 87% dan menyimpulkan bahwa pemahaman mendalam terhadap dimensi psikologis dan simbolik adalah kunci keberhasilan pemasaran produk di platform visual.

Studi oleh Omeish et al. (2025) menginvestigasi pendorong FoMO pada penawaran makanan yang dibatasi waktu melalui notifikasi seluler. Studi ini menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk melihat bagaimana gangguan lingkungan berupa pesan instan memengaruhi kondisi internal konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa notifikasi yang mengomunikasikan kelangkaan dan batasan waktu secara efektif meningkatkan sensasi FoMO konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian di dalam aplikasi.

Fauzan & Jaroenwanit (2024) melalui analisis bibliometrik dan visualisasi memetakan perkembangan riset mengenai FoMO dan tren gaya hidup belanja barang bekas (*thrifting*) pada kelompok dewasa muda. Mereka menjelaskan bahwa kerentanan terhadap FoMO sangat tinggi pada kelompok usia ini karena fase perkembangan mereka yang menekankan kebutuhan akan koneksi sosial dan validasi rekan sebaya. Rasa cemas akibat tertinggal dari aktivitas sosial menjadi pendorong utama bagi mereka untuk terlibat dalam tren digital, termasuk dalam perilaku belanja berkelanjutan. Visualisasi jaringan penelitian ini menunjukkan bahwa konsep FoMO dalam sistem sosial berperan sebagai katalisator keterlibatan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Rowiyah et al. (2023) menegaskan bahwa perilaku konsumtif Gen-Z dan pembangunan identitas mereka di era digital sangat didorong oleh upaya untuk selalu tetap relevan dalam kelompok sosialnya. Paparan tren visual yang masif di media sosial serta interaksi di lingkungan kerja mendorong individu untuk menggunakan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari proses komunikasi simbolik. Dalam situasi tertentu, keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada “reproduksi komunikasi” untuk tetap terlibat dalam percakapan sosial yang sedang berlangsung di lingkungan sekitar. Studi ini menunjukkan bahwa tindakan pembelian impulsif merupakan respons komunikasi terhadap tekanan sosial yang hadir melalui relasi interpersonal dan narasi digital yang terus berkembang.

Icha Herawati (2022) dalam tinjauan sistematisnya menekankan bahwa pola konsumsi Gen-Z secara fundamental dibentuk oleh peran algoritma media sosial yang menciptakan eksposur informasi secara repetitif. Kondisi ini membangun konstruksi realitas sosial di mana sebuah tren dianggap sebagai keharusan kolektif, sehingga peristiwa komunikasi FoMO tidak muncul secara spontan melainkan terstruktur melalui arus komunikasi digital yang terkurasi secara algoritmik. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi sangat dipengaruhi oleh reproduksi makna yang berlangsung dalam sistem sosial digital. Penemuan ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital membentuk tekanan sosial yang mendorong perilaku konsumsi impulsif agar individu tetap terinklusi dalam jaringan komunikasi kelompoknya.

Sejalan dengan pengaruh konstruksi realitas melalui algoritma tersebut, Ilyas et al. (2021) dalam studinya menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki korelasi kuat terhadap peningkatan level FoMO pada Gen-Z khususnya *early worker*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan di media sosial bertindak sebagai pemicu utama “gangguan informasi (iritasi)” Gangguan informasi (iritasi) sistem psikis, di mana Gen-Z merasa terdorong untuk melakukan tindakan pembelian guna mendapatkan kepuasan serta menghindari perasaan tertinggal. Temuan ini memperkuat argumen bahwa peristiwa komunikasi FoMO bukan sekadar gangguan informasi (iritasi) sistem psikis spontan, melainkan sebuah respons sistem psikis yang secara konsisten diaktivasi oleh frekuensi paparan informasi digital yang diterima pengguna secara terus-menerus.

Dinamika konsumsi ini secara fundamental digerakkan oleh struktur ketidakpastian (*uncertainty*) yang menjadi karakteristik inti dari produk *blind box*. Zhang & Zhang (2022) mengungkapkan bahwa ketidakpastian ini bertindak sebagai stimulus lingkungan yang menciptakan celah informasi (*information gap*) antara informasi yang diketahui dengan yang diinginkan, sehingga memicu rasa penasaran dan kegembiraan yang kuat pada sistem psikis pengamat. Dalam konteks ini, ketidakpastian bukan dianggap sebagai risiko yang dihindari,

melainkan mesin penggerak yang meningkatkan nilai emosional dan nilai sosial jauh melampaui kegunaan fungsional produk itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa melalui desain produk yang sengaja menyembunyikan informasi, sistem pemasaran berhasil mentransformasikan produk fisik menjadi instrumen komunikasi simbolik.

Studi yang dilakukan oleh Indroputri & Sanjaya (2024) menelaah peran transformasi digital dalam manajemen sumber daya manusia terhadap pengembangan karier Gen-Z melalui tinjauan literatur sistematis. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa transformasi komunikasi digital telah mengubah cara kelompok ini berinteraksi dan membangun identitas sosial mereka, yang secara langsung berdampak signifikan pada fase *early worker* mereka. Temuan ini sangat relevan bagi penelitian ini dalam memberikan konteks mengenai karakteristik *gen-z early worker* sebagai subjek yang berada di lingkungan profesional yang sangat terdigitalisasi, di mana kebutuhan untuk menjaga eksistensi dan identitas sosial melalui arus informasi digital menjadi aspek krusial dalam keberlangsungan posisi mereka di lingkungan kerja. Dengan menyertakan perspektif ini, penelitian ini dapat membedah bagaimana tindakan konsumsi terhadap *blind box* bukan sekadar hobi, melainkan bagian dari adaptasi sistemik *early worker* dalam menghadapi dinamika komunikasi digital di dunia profesional.

Penelitian yang dilakukan Fitria (2023) melengkapi alur penelitian ini dengan menemukan korelasi antara FoMO dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada kelompok Gen-Z *early worker*. Studi ini menemukan bahwa paparan komunikasi visual yang intens menciptakan perbandingan sosial terus-menerus, sehingga *early worker* merasa perlu mengikuti tren untuk menjaga citra diri dan motivasi di lingkungan profesional. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian untuk membedah bagaimana tindakan konsumsi terhadap *blind box* merupakan upaya sistem psikis untuk mempertahankan posisi “inklusi” dan menghindari “eksklusi” sosial di tempat kerja.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Dark Consequences of Social Media-Induced Fear of Missing Out (FoMO): Social Media Stalking, Comparisons, And Fatigue.</i>	<i>COVID-19 and The Digital Shift Of Sustainable Fashion Consumption.</i>	<i>The Impact of Celebrity Endorsement: FoMO and FoPO on Consumer Decision-Making in the Digital Age.</i>	<i>Fear of Missing Out (FoMO) and Recommendation Algorithms on Repurchase Intentions.</i>	<i>OnlineAdFOMO as a New Avenue for Digital Promotion: Index Development and Validation.</i>	<i>Non-Sustainable Buying Behavior: How The Fear Of Missing Out Drives Purchase Intentions In The Fast Fashion Industry.</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Tandon et al (2021), <i>Technological Forecasting & Social Change</i> (Elsevier).	Pham et al (2026), <i>Acta Psychologica</i> (Elsevier).	Putra P et al (2025), <i>Malaysian Journal of Communication.</i>	Mustikasari et al (2025), Universitas Pendidikan Indonesia.	Puri & Singh (2025), <i>Journal of Promotion Management</i> (Routledge).	Bläse et al (2024), <i>Business Strategy and the Environment</i> (Wiley).
3.	Fokus Penelitian	Hubungan kompleks antara <i>FoMO</i> , <i>social media fatigue</i> , <i>stalking</i> , dan	Dinamika konsumsi fesyen berkelanjutan pada konsumen muda di Hanoi pasca pandemi.	Efek mediasi <i>FoMO</i> dan moderasi <i>FoPO</i> pada perilaku konsumen <i>Gen-Z</i> .	Dampak <i>FoMO</i> dan algoritma rekomendasi terhadap niat beli	Pengembangan dan validasi indeks " <i>OnlineAdFOMO</i> " untuk mengukur	Hubungan antara kredibilitas merek dan <i>FoMO</i> dalam keputusan

		perbandingan sosial.			ulang di <i>online marketplace</i> .	tingkat <i>FoMO</i> dari iklan digital.	pembelian produk <i>fast fashion</i> .
4.	Teori	<i>Social Comparison Theory (SCT)</i> dan <i>Theory of Compensatory Internet Use (TCIU)</i> .	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dan <i>Self-Determination Theory (SDT)</i> .	Psikologi Konsumen terkait “gangguan informasi (iritasi)” sosial dan perbandingan sosial.	Strategi Pemasaran Digital dan konsep urgensi psikologis.	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i> dan <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .	<i>Social Identity Theory (SIT)</i> .
5.	Metode Penelitian	uantitatif menggunakan survei daring dan analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Kuantitatif menggunakan survei dan analisis <i>PLS-SEM</i> .	Kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan analisis <i>PLS-SEM</i> .	Kuantitatif menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> <i>AMOS</i> .	Kuantitatif, Pengembangan Indeks formatif menggunakan <i>Smart PLS</i> .	Kuantitatif dengan analisis <i>SEM</i> pada tiga sampel independen di Eropa dan AS.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis bagaimana pesan komunikasi pemasaran digital. mengonstruksi peristiwa <i>FoMO</i>	Membahas pengaruh <i>FoMO</i> terhadap perilaku konsumsi generasi muda di era digital.	Meneliti <i>FoMO</i> dan kerentanan sosial <i>Gen-Z</i> dalam pengambilan keputusan di era digital	Memposisikan <i>FoMO</i> sebagai mekanisme pemicu urgensi. aktivitas belanja daring	Menganalisis bagaimana pesan komunikasi pemasaran digital secara sengaja. memicu rasa takut kehilangan	Meneliti peran <i>FoMO</i> sebagai faktor pendorong utama dalam. perilaku konsumsi produk tren.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Berfokus pada perilaku individu (<i>stalking & fatigue</i>), sedangkan riset ini pada operasional sistem sosial.	Perspektif psikologi perilaku vs. riset ini menggunakan Tradisi Sibernetika dan Teori Sistem.	Fokus pada pengaruh selebriti, sedangkan penelitian ini berfokus pada sistem pemasaran <i>blind box</i> .	Fokus pada algoritma <i>AI</i> belanja, sedangkan penelitian ini pada dinamika inklusi-eksklusi kantor.	Fokus pada validasi instrumen indeks, sedangkan penelitian ini pada analisis sistemik konstruksi <i>blind box</i> .	Fokus pada identitas sosial kelompok vs. riset ini pada konsep <i>medium</i> dan <i>form</i> Luhmann.
8.	Hasil Penelitian	<i>FoMO</i> dan perbandingan sosial daring secara signifikan memicu kelelahan media sosial.	<i>FoMO</i> merupakan impuls positif yang mendorong niat beli produk fesyen berkelanjutan.	<i>FoMO</i> tidak selalu mendorong pembelian impulsif; terkadang memicu “gangguan informasi (iritasi)” penunda pembelian.	Taktik urgensi digital dalam algoritma memperkuat <i>FoMO</i> konsumen demi retensi transaksi.	Indeks <i>OnlineAdFoMO</i> berhasil divalidasi melalui empat dimensi utama promosi digital.	Tingkat <i>FoMO</i> yang tinggi membuat norma kelompok mengalahkan prinsip pribadi dalam berbelanja.
No	Item	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10	Jurnal 11	Jurnal 12

1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Predicting Consumer Adoption of Luxury Products via Instagram: A Machine Learning Approach.</i>	<i>An investigation into the drivers of FoMO on time-constrained food offers pushed via mobile notifications.</i>	<i>Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era.</i>	<i>The Impact of Social Media on Fear of Missing Out Among Z Generation: A Systematic Literature Review.</i>	<i>Streamlines of Fear of Missing Out through Young Consumer Thrifting Fashion Future Trends.</i>	<i>Does Fear of Missing Out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media Content?</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Nallasivam et al (2025), <i>F1000Research</i>	Omeish et al (2025), <i>Journal of Foodservice Business Research</i>	Rowiyah et al (2023), Jurnal Sosiologi Andalas	Icha Herawati (2022), <i>Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)</i>	Fauzan & Jaroenwanit (2024), <i>Thammasat Review</i>	Ilyas et al (2021), <i>Int. Journal of Data and Network Science</i>
3.	Fokus Penelitian	Prediksi adopsi produk mewah melalui pemasaran <i>Instagram</i> dengan integrasi faktor psikologis.	Menyelidiki faktor-faktor pendorong <i>FoMO</i> pada penawaran makanan melalui notifikasi seluler.	Bagaimana perilaku konsumtif <i>Gen-Z</i> di era digital berperan dalam pembangunan identitas sosial.	Dampak penggunaan media sosial secara intensif terhadap munculnya peristiwa	Memetakan tren riset mengenai <i>FoMO</i> dan pengaruhnya terhadap perilaku belanja pakaian bekas (<i>thrifting</i>).	Menginvestigasi apakah peristiwa komunikasi <i>FoMO</i> memberikan kepuasan dalam pembelian.

					komunikasi <i>FoMO</i> .		
4.	Teori	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dan <i>Social Identity Theory (SIT)</i> .	Kerangka kerja <i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i> .	Konstruksi Identitas Sosial dan Perilaku Konsumtif.	Teori Psikologi dan Pengaruh Media Sosial.	Perilaku Konsumen dan Tren Masa Depan Digital.	Kepuasan Pelanggan dan Psikologi Konsumen (<i>FoMO</i>).
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan pendekatan <i>Machine Learning (Support Vector Machines)</i> .	Kuantitatif berbasis survei dengan analisis <i>SEM-AMOS</i> .	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengamati interaksi sosial <i>Gen-Z</i> .	<i>Systematic Literature Review (SLR)</i> terhadap berbagai studi perilaku digital.	Kuantitatif dengan analisis bibliometrik dan visualisasi data terhadap 660 artikel ilmiah.	Pengujian hubungan antar-variabel.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menganalisis interaksi media sosial visual dan status sosial dalam niat beli generasi muda.	Melihat <i>FoMO</i> sebagai hasil dari gangguan informasi (iritasi) pesan atau notifikasi sistemik yang memicu tindakan.	Menganalisis hubungan antara aktivitas konsumsi dengan upaya tetap relevan dalam kelompok.	Membahas peran paparan informasi media sosial dalam memicu “gangguan informasi (iritasi)” <i>FoMO</i> pada <i>Gen-Z</i> .	Menelaah kerentanan kelompok dewasa muda terhadap <i>FoMO</i> dalam mengikuti tren gaya hidup populer.	Membahas korelasi antara intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan level <i>FoMO</i> .

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada prediksi data besar (<i>big data</i>) vs. observasi kualitatif orde kedua riset ini.	Berfokus pada industri makanan, sedangkan penelitian ini pada <i>blind box</i> sebagai " <i>form</i> " komunikasi.	Fokus pada identitas digital secara umum vs. operasi sistemik pemasaran <i>blind box</i> riset ini.	Merupakan tinjauan literatur psikologis, bukan studi lapangan berdasarkan Teori Sistem Niklas Luhmann.	Menggunakan pemetaan bibliometrik pada industri <i>thrifting</i> vs. logika inklusi/eksklusi <i>blind box</i> riset ini.	Menggunakan pendekatan kuantitatif kepuasan vs. lensa kualitatif Teori Sistem riset ini.
8.	Hasil Penelitian	Kepercayaan dan prestise lebih kuat memprediksi adopsi produk daripada jumlah <i>likes</i> sosial.	Notifikasi mengenai kelangkaan efektif meningkatkan intensitas <i>FoMO</i> dan niat beli instan.	Konsumsi adalah bagian dari proses komunikasi simbolik untuk membangun relasi sosial.	Algoritma media sosial menciptakan eksposur informasi berulang yang mengonstruksi tren.	Kebutuhan akan validasi rekan sebaya sangat tinggi, menggerakkan keterlibatan dalam tren digital.	Kebiasaan intensif medsos memicu gangguan informasi (iritasi) sistem psikis untuk membeli guna menghindari rasa tertinggal.

No	Item	Jurnal 13	Jurnal 14	Jurnal 15
----	------	-----------	-----------	-----------

1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Does Fear of Missing Out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media Content?</i>	<i>The Effect of Blind Box Product Uncertainty on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role Of Perceived Value.</i>	<i>Digital Transformation in HRM and Its Role in Gen Z Career Development: A Systematic Literature Review.</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ilyas et al (2021), <i>Int. Journal of Data and Network Science</i> .	Zhang & Zhang (2022), <i>Frontiers in Psychology</i> .	Indroputri & Sanjaya (2024), <i>Int. Journal of Business Studies</i> .
3.	Fokus Penelitian	Menginvestigasi apakah peristiwa komunikasi <i>FoMO</i> memberikan kepuasan dalam pembelian.	Bagaimana ketidakpastian karakteristik produk <i>blind box</i> memengaruhi niat beli konsumen.	Menelaah peran transformasi digital <i>HRM</i> terhadap pengembangan karier <i>Gen-Z</i> .
4.	Teori	Kepuasan Pelanggan dan Psikologi Konsumen (<i>FoMO</i>),	<i>SOR</i> , <i>Information Gap Theory</i> , dan <i>Uncertainty Resolution Theory</i> .	Transformasi Digital dan Pengembangan Karier.
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif dengan fokus pada pengujian hubungan antar-variabel.	Kuantitatif menggunakan kuesioner daring dan analisis <i>AMOS 26.0</i> .	<i>Systematic Literature Review (SLR)</i> terhadap literatur manajemen.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Membahas korelasi antara intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan level <i>FoMO</i> .	Meneliti perkembangan industri <i>blind box</i> yang populer di kalangan <i>Gen-Z</i> dan peran interaksi digital.	Menjadikan kelompok <i>Gen-Z early worker</i> sebagai subjek utama dalam lingkungan yang terdigitalisasi.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan pendekatan kuantitatif kepuasan vs. lensa kualitatif Teori Sistem riset ini.	Berfokus pada mekanisme psikologi kognitif individu (<i>SOR</i>) vs. riset ini pada operasi komunikasi sistemik.	Berfokus pada manajemen <i>SDM</i> vs. riset ini pada perilaku konsumsi sebagai sistem komunikasi sosial.
8.	Hasil Penelitian	Kebiasaan intensif medsos memicu gangguan informasi (iritasi) sistem psikis untuk membeli guna menghindari rasa tertinggal.	Ketidakpastian <i>blind box</i> secara positif memengaruhi nilai emosional dan sosial sebagai pendorong niat beli.	Transformasi digital mengubah cara identitas sosial dibangun dan berdampak pada fase awal karier.

Berdasarkan penelaahan mendalam terhadap berbagai literatur yang telah dipetakan, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dan kebaruan penelitian (*novelty*) sebagai landasan utama dilakukannya studi ini. Studi dari Hodgkinson (2019) menyatakan bahwa riset FoMO selama ini secara eksklusif hanya berfokus pada FoMO sebagai permasalahan psikologis individu, sehingga terdapat celah besar untuk meneliti mekanisme respons konsumen terhadap stimulasi pemasaran eksternal

Kesenjangan penelitian dalam studi ini ditemukan pada tiga aspek utama yang belum dieksplorasi secara memadai oleh para peneliti terdahulu. Pertama, mayoritas studi seperti Pham et al. (2026), Putra P. et al. (2025), dan Bläse et al. (2024) cenderung memfokuskan analisis pada perilaku konsumen di level individu, di mana FoMO diposisikan sebagai variabel psikologis atau sifat kepribadian manusia yang memengaruhi niat beli. Hingga saat ini, belum ada studi yang membedah bagaimana FoMO dikonstruksi secara mandiri oleh operasi sistem komunikasi pemasaran sebagai sebuah gangguan informasi (iritasi) lingkungan yang memaksa sistem psikis untuk beradaptasi. Kedua, terdapat kekosongan penggunaan Teori Sistem Sosial Niklas Luhmann sebagai kerangka teoretis dalam menganalisis peristiwa komunikasi *blind box*. Hal ini menyebabkan produk tersebut sering kali hanya dipandang sebagai benda fisik, padahal terdapat kebutuhan untuk memahami kehadirannya melalui proses reproduksi komunikasi sistemik. Ketiga, rujukan empiris mengenai budaya kolektibel pada kelompok pekerja awal karier (*early worker*) Gen-Z di Indonesia masih sangat terbatas, mengingat dinamika komunikasi di lingkungan kerja lokal memberikan tekanan sosial yang unik bagi sistem psikis mereka.

Pertama, penelitian ini tidak lagi berfokus pada "pengalaman hidup" atau perasaan subjektif manusia. Kebaruannya terletak pada penggunaan perspektif Tradisi Sibernetika untuk mengamati FoMO sebagai respons internal sistem psikis dalam menangani kompleksitas komunikasi yang sengaja diciptakan oleh sistem pemasaran guna menjaga konektivitas komunikasinya. Kedua, studi ini memperkenalkan analisis produk *blind box* sebagai sebuah "form" (bentuk) yang

secara sengaja dikonstruksi oleh sistem pemasaran dari "medium" kemungkinan makna merek. Melalui konsep *structural coupling*, penelitian ini akan mengungkap bagaimana mekanisme FoMO digunakan untuk mengikat elemen-elemen medium merek menjadi bentuk nyata yang menekan preferensi pengamat. Ketiga, kebaruan metodologis dalam studi ini adalah penggunaan observasi orde kedua terhadap sistem interaksi melalui konsep sintesis tiga arah komunikasi. Dengan membedah aspek informasi (pilihan objek), pemberitahuan (tindakan membeli/pamer), dan pemahaman (penerimaan kelompok), penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana sistem pemasaran merek mampu berlangsung secara mandiri (autopoietik) melampaui kehendak pengamatnya.

2.2 Landasan Teoritis

Teori Sistem Niklas Luhmann (1996), menjadi teori utama dalam penelitian ini. Berdasarkan perspektif ini, masyarakat dilihat sebagai sebuah sistem yang terdiri dari operasi komunikasi yang saling terhubung secara mandiri atau autopoietik (Wahyuni, 2025). Sistem sosial membentuk realitasnya sendiri dengan menciptakan batas (*boundary*) terhadap lingkungannya melalui proses komunikasi yang berulang guna memproduksi makna dan norma bersama. Dengan demikian, perilaku konsumsi *blind box* di kalangan Gen-Z tidak diposisikan sebagai tindakan psikologis perorangan, melainkan sebagai bagian dari rangkaian komunikasi sistem pemasaran yang menggunakan simbol merek untuk mempertahankan eksistensi sistem tersebut dalam dinamika sosial.

Dalam menjelaskan bagaimana komunikasi tersebut terjadi secara operasional, penelitian ini merujuk pada konsep komunikasi tiga arah yang dikembangkan oleh Luhmann. Komunikasi dipahami sebagai sintesis dari tiga seleksi yang tidak dapat dipisahkan, yaitu **information**, **utterance**, dan **understanding** (Baraldi et al., 2021). Informasi (*information*) merujuk pada pemilihan konten pesan (seperti pilihan edisi produk *blind box*), pemberitahuan (*utterance*) merujuk pada tindakan untuk menyampaikan informasi tersebut (seperti konten pamer atau *unboxing* di media sosial), dan (*understanding*) pemahaman adalah proses sistem dalam menangkap perbedaan antara informasi dan

pemberitahuan tersebut. Ketiga elemen ini bekerja secara berkesinambungan untuk membangun konektivitas komunikasi, di mana sistem pemasaran merek sengaja menciptakan gangguan informasi (iritasi) melalui informasi kelangkaan guna memicu respons pemahaman dalam sistem psikis konsumen.

Keterkaitan antara sistem komunikasi pemasaran dengan pikiran dijelaskan melalui konsep *Structural Coupling*. Konsep ini menyatakan bahwa sistem yang berbeda, seperti sistem sosial (komunikasi) dan sistem psikis (kesadaran), tidak saling bercampur secara operasional namun tetap saling memengaruhi melalui rangsangan lingkungan (Wahyuni, 2025). Sistem pemasaran tidak dapat masuk ke dalam pikiran manusia secara langsung, melainkan menciptakan kompleksitas komunikasi berupa tren visual dan informasi kelangkaan yang masif di media digital. kompleksitas komunikasi inilah yang kemudian mengganggu informasi (iritasi) sistem psikis Gen-Z *early worker*, sehingga muncul respons adaptasi internal berupa perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) Gen-Z tetap dapat mengikuti irama komunikasi dalam lingkungan sosialnya.

Sebagai unit analisis yang lebih praktis, penelitian ini menggunakan konsep Sistem pemasaran dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu. Sistem pemasaran dipahami bukan sekadar sebagai simbol identitas produk, melainkan sebagai sebuah sistem komunikasi bersimbol yang digunakan untuk menyortir posisi sosial Gen-Z *early worker* dalam sebuah hierarki kelompok (Shimp & Andrews, 2018). Melalui perspektif ini, tindakan pembelian *blind box* oleh Gen-Z *early worker* dianalisis sebagai upaya untuk menjaga inklusi (penerimaan) dalam jaringan komunikasi kelompok kerja mereka. Kegagalan pengamat dalam memiliki atau memahami tren produk tersebut dapat menyebabkan eksklusi (pengucilan), di mana pengamat kehilangan relevansi sosial dan tidak lagi menjadi bagian dari narasi kelompoknya (Baraldi et al., 2021).

2.2.1 Sistem Sosial

Teori Sistem Sosial yang dikembangkan oleh Niklas Luhmann (1989) memandang masyarakat bukan sebagai kumpulan manusia secara fisik, melainkan sebagai sebuah sistem yang elemen dasarnya terdiri atas rangkaian aktivitas komunikasi

yang saling terhubung secara terus-menerus. Sebagaimana dijelaskan oleh Moeller (2006) sistem sosial berfungsi untuk memproduksi makna dan mengurangi kompleksitas dunia dengan cara menciptakan batas (*boundary*) yang membedakan antara sistem dan lingkungannya. Karakteristik utama dari sistem ini adalah penutupan operasional (*operational closure*), di mana menurut Wahyuni (2025) sistem sosial hanya memproses elemen komunikasinya sendiri dan memposisikan manusia beserta arus kesadarannya sebagai lingkungan (*environment*) bagi sistem tersebut. Dengan demikian, interaksi kelompok pekerja Gen-Z *early worker* mengenai tren produk tertentu diamati sebagai jaringan komunikasi yang secara berulang memproduksi pemahaman bersama mengenai apa yang dianggap relevan dalam realitas sosial mereka.

Untuk menjelaskan secara operasional elemen-elemen di dalam sistem sosial tersebut, penelitian ini menempatkan pemasaran sebagai sebuah sistem fungsional yang berkomunikasi melalui dan mengenai merek untuk memengaruhi preferensi pengamat. Berdasarkan konsep sistem merek (*Brand Systems*) yang diuraikan oleh Lüdicke (2006), merek dipahami bukan sekadar sebagai simbol identitas fisik, melainkan sebagai matriks pemaknaan sosial yang digunakan untuk menyortir posisi mereka dalam sebuah hierarki kelompok. Dalam logika ini, produk *blind box* diposisikan sebagai sebuah "program" di dalam sistem pemasaran yang menurut Lüdicke (2006) sengaja dikonstruksi untuk menjaga konektivitas komunikasi melalui narasi kelangkaan (*scarcity*) dan ketidakpastian. Sistem pemasaran beroperasi menggunakan kode biner utama guna mengarahkan perhatian dan keterlibatan sosial konsumen agar merek tersebut tetap menjadi pusat operasi komunikasi di lingkungan pengamatnya.

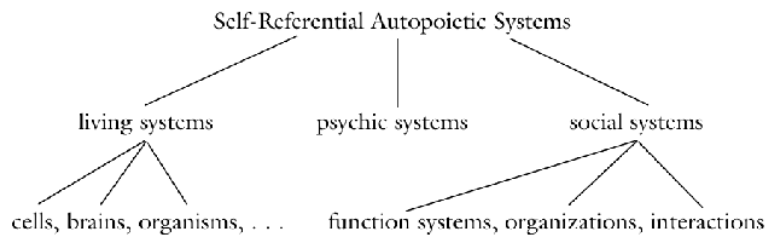
Proses interaksi sistemik ini bekerja melalui mekanisme *structural coupling*, di mana Moeller (2006) menjelaskan bahwa sistem pemasaran memberikan "gangguan informasi (iritasi)" lingkungan berupa kompleksitas komunikasi. Gangguan informasi (iritasi) sistemik tersebut kemudian memicu respons dalam sistem psikis pekerja Gen-Z *early worker* yang dimanifestasikan sebagai peristiwa komunikasi *Fear of Missing Out* (FoMO). Dalam kacamata

Tradisi Sibernetika, sebuah peristiwa komunikasi dipahami sebagai sintesis dari tiga seleksi yang tidak dapat dipisahkan, yaitu informasi (*information*), pemberitahuan (*utterance*), dan pemahaman (*understanding*) (Baraldi et al., 2021). Menggunakan kerangka tersebut, *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini tidak lagi dianalisis sebagai gangguan psikologis pribadi. Dinamika ini melibatkan sintesis antara informasi mengenai edisi produk *blind box*, pengungkapan melalui tindakan konsumsi, serta pemahaman bersama di lingkungan kerja guna mengamankan posisi inklusi agar dapat terus bergabung pada jaringan komunikasi kelompoknya.

Dinamika sistem sosial Gen-Z selanjutnya diatur oleh mekanisme Inklusi dan Eksklusi. Stichweh (2005) mendefinisikan inklusi sebagai kondisi di mana pengamat diterima dalam operasi komunikasi kelompok, seperti memiliki objek pembicaraan yang sama di lingkungan kerja, sedangkan eksklusi adalah pengucilan dari narasi sosial tersebut. Melalui rangkaian operasi autopoietik ini, sebagaimana ditekankan oleh Wahyuni (2025) sistem sosial mengenai tren *blind-box* terus mereproduksi dirinya sendiri dengan mengikat interaksi sosial Gen-Z ke dalam narasi merek yang berkelanjutan.

2.2.2 Komunikasi Sistem

Niklas Luhmann (1996) menyatakan bahwa masyarakat bukanlah kumpulan manusia, melainkan rangkaian operasi komunikasi yang saling terhubung secara mandiri atau autopoietik. Dalam kerangka ini, ditegaskan bahwa "*only communication can communicate*," sementara manusia baik dalam dimensi fisik maupun pikirannya, diposisikan sebagai lingkungan (*environment*) bagi sistem sosial tersebut. Luhmann membedakan tiga tipe sistem utama yang memiliki cara operasi berbeda namun saling bersinggungan: sistem kehidupan, sistem psikis atau kesadaran, serta sistem komunikasi atau sosial (reproduksi pesan).



Gambar 2.1 Tipe-Tipe Sistem

Sumber: *Luhmann Explained: From Souls to Systems* (Moeller, 2006, p. 9)

Ketiga sistem ini berada dalam hubungan saling ketergantungan di mana satu sistem bertindak sebagai lingkungan (*environment*) yang mendasari keberadaan sistem lainnya. Sebagaimana ditekankan oleh Moeller (2006) syarat fundamental bagi sebuah sistem untuk dapat mengidentifikasi dirinya adalah dengan memiliki batas yang membedakannya dari lingkungan sekitar. Dalam mekanisme ini, setiap sistem bersifat tertutup secara operasional, artinya mereka mereproduksi elemen-elemen penyusunnya sendiri dan tidak dapat melakukan intervensi secara linear atau langsung ke dalam operasi sistem lain. Sistem kehidupan (*living systems*) beroperasi melalui reproduksi proses biologis dan organis, sedangkan sistem psikis (*psychic systems*) berfokus pada reproduksi arus pikiran serta kesadaran internal pengamat. Sementara itu, sistem sosial (*social systems*) secara eksklusif mereproduksi komunikasi sebagai elemen dasarnya.

Dalam konteks penelitian ini, pembahasan hanya akan difokuskan pada sistem sosial dalam sistem pemasaran, sebagai objek analisis utama untuk membedah peristiwa komunikasi di balik pembelian *blind box*. Fokus ini merujuk pada proposisi Luhmann (1996) bahwa masyarakat dan segala peristiwa komunikasi di dalamnya merupakan sistem autopoiesis yang eksistensinya murni dibentuk dan dipertahankan melalui rangkaian operasi komunikasi yang saling terhubung secara terus-menerus. Dengan demikian, peristiwa komunikasi FoMO dalam studi ini akan ditelaah sebagai sebuah komunikasi sistemik yang muncul dalam jaringan sosial, bukan sebagai pengalaman psikologis yang terisolasi. Kapasitas ketiga sistem tersebut untuk mempertahankan eksistensinya dijelaskan

melalui konsep autopoietik, yang merujuk pada kemampuan fundamental suatu sistem untuk secara terus-menerus memproduksi dan mereproduksi sendiri elemen-elemen penyusunnya melalui operasinya sendiri. Dalam konteks sistem sosial pemasaran, elemen basal yang direproduksi secara mandiri adalah komunikasi, di mana setiap peristiwa komunikasi harus selalu terhubung dengan komunikasi berikutnya melalui sintesis antara informasi, pemberitahuan, dan pemahaman agar sistem tersebut tetap eksis. Sifat autopoietik ini mengharuskan sistem untuk bersifat tertutup secara operasional (*operationally closed*), yang berarti sebuah sistem tidak dapat menerima instruksi langsung dari lingkungannya; ia hanya dapat berkomunikasi mengenai lingkungannya menggunakan elemen komunikasinya sendiri.

Konsekuensinya, sistem sosial pemasaran dan sistem psikis tetap terpisah secara operasional: pikiran tidak dapat berkomunikasi, dan komunikasi tidak dapat berpikir; namun keduanya saling terhubung melalui mekanisme *structural coupling*. Melalui hubungan ini, sistem pemasaran terus-menerus mereproduksi kompleksitas komunikasi berupa narasi merek dan strategi kelangkaan yang bertindak sebagai "gangguan informasi (iritasi)" bagi sistem psikis. Gangguan informasi (iritasi) tersebut kemudian diproses secara internal oleh sistem psikis pengamat guna menentukan tindakan adaptasi, seperti melakukan pembelian impulsif, demi menjaga inklusi atau penerimaan dalam jaringan komunikasi kelompok sosialnya. Dengan demikian, proses autopoiesis dalam sistem komunikasi memastikan bahwa setiap pesan merek yang dihasilkan selalu memicu konektivitas komunikasi baru yang menjaga keberlangsungan sistem sosial tersebut di lingkungan pengamatnya.

Penerapannya dalam peristiwa komunikasi *blind box* terlihat saat sistem komunikasi pemasaran memproduksi kompleksitas komunikasi berupa informasi kelangkaan dan tren visual yang masif di media digital. Kebisingan ini bertindak sebagai gangguan informasi (iritasi) bagi sistem psikis pekerja Gen-Z *early worker*, yang kemudian memaksa kesadaran mereka untuk melakukan adaptasi internal agar tetap terinklusi dalam jaringan komunikasi kelompoknya. Dengan demikian,

peristiwa komunikasi FoMO dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai kegagalan psikologis, melainkan sebagai respons adaptasi sistem psikis terhadap gangguan informasi (iritasi) sistemik yang terus-menerus guna mempertahankan konektivitas sosial di lingkungan kerja. Pemisahan tipe sistem ini sangat krusial untuk memastikan bahwa penelitian tetap berada pada tingkat observasi komunikasi dan tidak terjebak pada analisis klinis-neurologis.

2.2.3 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran dipahami sebagai subsistem fungsional dari masyarakat yang beroperasi secara autopoietik melalui rangkaian operasi komunikasi mengenai dan melalui merek. Menurut Lüdicke (2006) fungsi unik yang membedakan pemasaran dari sistem sosial lainnya adalah kemampuannya untuk memengaruhi preferensi pengamat terhadap alokasi anggaran mereka, yang mencakup dimensi uang, waktu, hingga perhatian. Kode biner yang mendasari seluruh operasi sistem pemasaran adalah "*preference/no preference towards a brand*" (preferensi/bukan preferensi terhadap suatu merek), yang memungkinkannya untuk menyortir informasi relevan dari kompleksitas lingkungan sosial yang luas. Dalam kerangka penelitian ini, sistem pemasaran bekerja secara terstruktur untuk mengarahkan perhatian Gen-Z *early worker* agar memposisikan produk *blind box* sebagai objek yang memiliki nilai urgensi tinggi dalam struktur hierarki kebutuhan sosial mereka.

Elemen dasar yang digunakan oleh sistem pemasaran untuk menginduksi preferensi tersebut adalah komunikasi terkait merek (*brand-related communication*). Komunikasi dalam sistem pemasaran merupakan sintesis dari interaksi melalui merek dalam medium ekonomi (pembelian) dan komunikasi tentang merek dalam medium makna (Lüdicke, 2006). Di sinilah konsep sistem merek (*brand systems*) menjadi krusial, di mana menurut Baraldi et al. (2021) merek tidak lagi dipandang sekadar sebagai simbol fisik atau identitas legal, melainkan sebagai sebuah sistem sosial komunikasi yang menyematkan pemaknaan bagi pengamatnya. Bagi Gen-Z *early worker*, merek pada produk *blind box* berfungsi sebagai instrumen komunikasi simbolik yang memfasilitasi negosiasi identitas serta posisi mereka dalam relasi sosial yang lebih luas. Sistem pemasaran

secara aktif mengonstruksi produk ini sebagai sebuah "program" yang didesain untuk menjaga konektivitas komunikasi kelompok melalui narasi kelangkaan dan ketidakpastian.

Keterkaitan antara sistem pemasaran dengan lingkungan sosialnya dijelaskan melalui mekanisme gangguan informasi (iritasi) yang menghasilkan kompleksitas komunikasi. Moeller (2006) menekankan bahwa meskipun sistem pemasaran bersifat tertutup secara operasional dan tidak dapat masuk ke dalam kesadaran secara langsung, ia mampu memproduksi volume komunikasi yang masif mengenai tren tertentu di media digital guna menarik perhatian sistem psikis pengamat. Strategi pemasaran yang mengeksploitasi elemen kelangkaan (*scarcity*) dan edisi terbatas pada *blind box* merupakan bentuk gangguan informasi (iritasi) sistemik yang dirancang untuk memicu respon komunikasi, bukan “gangguan informasi (iritasi)” (psikologis) akan ketertinggalan. Menurut Hodgkinson (2019) gangguan informasi (iritasi) lingkungan ini memaksa sistem psikis Gen-Z *early worker* untuk melakukan adaptasi internal dalam bentuk peristiwa komunikasi FoMO, yang secara sistemik bertujuan untuk menjaga agar Gen-Z tetap sinkron dengan arus informasi kelompok dan terhindar dari risiko eksklusi di lingkungan profesionalnya.

Pada akhirnya, keberhasilan sistem pemasaran dalam penelitian ini tidak hanya diukur dari terjadinya transaksi ekonomi, melainkan dari kemampuannya memproduksi realitas sosial di mana kepemilikan produk menjadi prasyarat bagi keberlangsungan komunikasi. Sebagaimana ditegaskan oleh Lüdicke (2006) sistem pemasaran harus mampu menjaga konsistensi antara dimensi *output* produk dengan pemaknaan sosial agar merek tersebut tetap menjadi pusat perhatian dalam jaringan komunikasi masyarakat. Dalam dinamika interaksi Gen-Z *early worker*, sistem pemasaran telah berhasil menjalankan fungsinya ketika narasi mengenai *blind box* menyatu ke dalam percakapan sehari-hari di kantor, yang secara autopoietik memastikan Gen-Z *early worker* tetap terinklusi dalam jaringan sosial sambil terus mereproduksi kepentingan sistem pemasaran itu sendiri.

2.2.4 Sistem Psikis

Dalam kerangka Teori Sistem Niklas Luhmann (1996) sistem psikis dipahami sebagai sistem autopoietik yang elemen dasarnya adalah kesadaran (*consciousness*) atau arus pemikiran. Berbeda dengan sistem sosial yang bereproduksi melalui komunikasi, sistem psikis beroperasi melalui reproduksi pikiran yang terus-menerus menyambung pada pikiran sebelumnya dalam sebuah rangkaian sirkular yang tertutup. Sistem psikis bersifat tertutup secara operasional (*operationally closed*), yang berarti kesadaran hanya dapat memproses elemen internalnya sendiri, pikiran tidak dapat keluar & masuk ke kesadaran orang lain atau langsung ke dalam sistem komunikasi. Seperti halnya sistem sosial, sistem psikis menggunakan makna (*meaning*) sebagai medium dasarnya untuk mengolah kompleksitas, dengan membedakan antara apa yang sedang dipikirkan saat ini dan berbagai kemungkinan pikiran selanjutnya (Baraldi et al., 2021).

Salah satu proposisi Luhmann (1996) adalah menempatkan manusia (sistem psikis) di luar sistem sosial. Dalam penelitian ini, Gen-Z *early worker* diposisikan sebagai lingkungan bagi sistem pemasaran. Artinya, meskipun keduanya saling membutuhkan untuk berevolusi bersama (*co-evolution*), sistem pemasaran tidak dapat mendikte isi pikiran *early worker* secara linear, melainkan hanya dapat memberikan "gangguan" atau gangguan informasi (iritasi). Keterkaitan antara sistem psikis (kesadaran individu) dengan komunikasi pemasaran terjadi melalui mekanisme *structural coupling* yang dimediasi oleh bahasa. Bahasa memungkinkan gangguan informasi (iritasi) dari lingkungan (seperti notifikasi tren *blind box* atau narasi kelangkaan) untuk merangsang sistem psikis. Gangguan informasi (iritasi) ini memaksa kesadaran untuk melakukan pengolahan makna internal guna mereduksi ketidakpastian informasi tersebut.

Ketika sistem psikis terpapar oleh kompleksitas informasi pemasaran yang masif, ia akan mengalami resonansi sebuah getaran internal sebagai bentuk respons terhadap gangguan informasi (iritasi) lingkungan. FoMO dalam konteks penelitian ini bukanlah sekadar gangguan psikologis pribadi, melainkan manifestasi resonansi sistem psikis yang mencoba menyelaraskan diri dengan arus informasi digital guna

menjaga konektivitas sosialnya. Melalui pemahaman ini, perilaku konsumsi *blind box* pada *early worker* dilihat sebagai upaya sistem psikis untuk melakukan penutupan operasional yang stabil di tengah gempuran gangguan informasi (iritasi) digital, di mana tindakan pembelian menjadi cara untuk meredakan kegelisahan sistemik dan mempertahankan inklusi di lingkungan profesional mereka. Oleh karena itu, arus sistem psikis dipandang sebagai 'noise' atau kebisingan terhadap stabilitas sistem pemasaran, namun sekaligus menjadi prasyarat bagi terjadinya proses komunikasi (Luhmann, 1989).

2.2.5 Fear of Missing Out (FoMO)

Secara terminologi, *Fear of Missing Out* (FoMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga di mana individu tersebut tidak hadir (McGinnis, 2020). Namun, jika dibedah menggunakan lensa Teori Sistem Sosial yang dipaparkan didalam buku "*Unlocking Luhmann A Keyword Introduction to Systems Theory*" karya Baraldi et al (2021), *FoMO* tidak dipahami sebagai gangguan psikologis pribadi, melainkan sebagai bentuk reaksi dalam sistem psikis dalam memproses gangguan informasi berupa kompleksitas informasi dari sistem pemasaran. Secara lebih sederhana, peristiwa komunikasi FoMO diposisikan sebagai upaya *early worker* untuk tetap selaras dengan arus tren agar mereka tetap merasa diterima dalam kelompoknya (Moeller, 2006). Hal ini dimungkinkan karena adanya kaitan fungsional (*structural coupling*) antara iklan digital dengan pikiran konsumen, yang menuntut kesadaran untuk terus mengolah informasi produk agar tidak terasing (eksklusi) dari percakapan rekan kerja di kantor (Luhmann, Ecological Communication, 1989). Dengan demikian, perasaan FoMO ini sebenarnya adalah mekanisme adaptasi sistemik agar individu tetap memiliki modal komunikasi yang relevan di lingkungan profesional yang kompetitif.

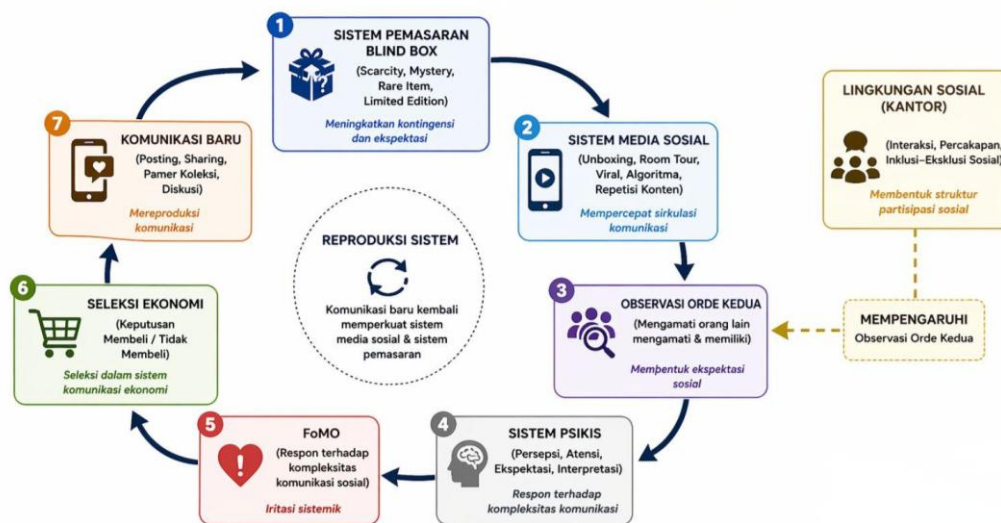
Sistem pemasaran mengonstruksi produk *blind box* sebagai sebuah "program" komunikasi yang memanfaatkan narasi kelangkaan (*scarcity*), edisi terbatas, serta elemen ketidakpastian guna menciptakan rasa urgensi yang tinggi. Strategi ini bertindak sebagai stimulus lingkungan yang meningkatkan persepsi

nilai dan memicu respons gangguan informasi (iritasi) pada Gen-Z *early worker*. Paparan konten visual yang terus-menerus mengenai produk viral di media sosial memaksa untuk segera bertindak melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan unik yang juga dimiliki oleh rekan sebaya mereka. FoMO bertindak sebagai pendorong positif yang konsisten terhadap niat beli, di mana Gen-Z menggunakan tindakan konsumsi sebagai cara untuk mengurangi gangguan informasi (gangguan informasi (iritasi)) sosial dan memenuhi kebutuhan akan validasi dalam kelompoknya (Pham et al., 2026).

Keterhubungan antara FoMO dengan perilaku Gen-Z *early worker* selanjutnya diatur oleh mekanisme Inklusi dan Eksklusi dalam lingkungan kerja. Menurut Baraldi et al. (2021) fase transisi identitas profesional membuat *early worker* lebih sensitif terhadap standar sosial yang dibentuk melalui percakapan sehari-hari dan tren populer di kantor. Dalam situasi ini, tindakan pembelian *blind box* dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang bertujuan untuk mempertahankan inklusi atau penerimaan dalam jaringan komunikasi kelompok kerjanya. Sebaliknya, kegagalan untuk mengikuti tren tersebut menciptakan risiko eksklusi, di mana menurut Stichweh (2005) merasa kehilangan relevansi sosial atau kehilangan objek pembicaraan yang sedang hangat dibahas oleh komunitasnya. Oleh karena itu, melalui rangkaian operasi autopoietik ini, FoMO merupakan salah satu manifestasi dari *structural coupling* antara sistem pemasaran dan sistem psikis untuk tetap terlibat dalam arus informasi yang bermakna dan menghindari keterasingan dari interaksi sosial profesional mereka (Luhmann, 1989).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini disusun dengan menggunakan suatu kerangka kerja sebagai acuan dan landasan dalam menjawab rumusan tujuan penelitian. Adapun kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk membedah peristiwa komunikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai sebuah rangkaian komunikasi sistemik yang mereproduksi dirinya sendiri secara mandiri atau autopoietik. Realitas konsumsi ini dipahami melalui mekanisme *structural coupling* yang intens antara sistem psikis (kesadaran *informant*) dengan lingkungan sosialnya yang terdiri dari berbagai subsistem fungsional. Lingkaran sistemik ini beroperasi melalui tujuh tahapan sirkular yang dimulai dari Sistem Pemasaran *Blind Box* yang secara sengaja memproduksi ketidakpastian (struktur kontingensi) tingkat tinggi melalui strategi kelangkaan (*scarcity*), karakter rahasia (*secret*), dan label *limited edition* guna menciptakan "ruang kosong" makna yang memicu peningkatan ekspektasi pada sistem psikis pengamat. Kompleksitas informasi tersebut kemudian memasuki Sistem Media Sosial, di mana mekanisme algoritma (seperti fitur *For You Page*) dan repetisi konten visual (*unboxing*, *room tour*, dan tren viral) mengakselerasi sirkulasi komunikasi secara masif, sehingga menciptakan gangguan informasi (iritasi) sistemik yang terus-menerus menembus batas operasional kesadaran *early worker*.

Dinamika ini mencapai titik krusial pada tahap Observasi Orde Kedua, di mana sistem psikis tidak dipandang lagi sebagai sekadar melihat produk, melainkan

mengamati bagaimana orang lain mengamati dan memiliki koleksi tersebut guna membentuk ekspektasi sosial yang stabil. Proses pengamatan ini dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan sosial kantor yang bertindak sebagai struktur partisipasi primer, percakapan mengenai tren merek berfungsi sebagai "kode akses" yang secara operasional menentukan batasan antara inklusi (penerimaan dalam kelompok) dan eksklusivitas (pengucilan dari aktivitas komunikasi sosial kantor).

Arus informasi dari media sosial dan tekanan ekspektasi dari lingkungan kantor ini kemudian diserap oleh sistem psikis pengamat untuk diproses melalui rangkaian operasi internal berupa persepsi, atensi, dan interpretasi terhadap kompleksitas komunikasi yang ada. Ketika sistem psikis gagal melakukan penutupan operasional (*operational closure*) terhadap gempuran informasi tersebut, muncul respons berupa FoMO yang dalam perspektif sistem dipahami sebagai bentuk gangguan informasi (iritasi) atau gangguan informasi yang menuntut sistem psikis melakukan adaptasi internal agar tetap sinkron dengan irama komunikasi lingkungan sosialnya.

Guna mereduksi kompleksitas dan meredakan ketegangan dari gangguan informasi (iritasi) FoMO tersebut, sistem psikis melakukan Seleksi Ekonomi berupa keputusan untuk melakukan tindakan pembelian produk *blind box* sebagai upaya menstabilkan ekspektasi maknanya melalui kepemilikan simbolik. Namun, tindakan pembelian ini tidak berhenti pada kepemilikan fisik barang semata, melainkan dilanjutkan dengan produksi komunikasi baru melalui tindakan pemberitahuan (*utterance*) seperti aksi pamer koleksi (*flexing*), berbagi memproduksi gangguan informasi (iritasi) sistemik terhadap pembelian suatu produk (*sharing*), atau diskusi di lingkungan kantor. Komunikasi baru tersebut secara otomatis memperkuat kembali sistem media sosial dan sistem pemasaran, sehingga menciptakan siklus reproduksi sistem yang terus berlanjut secara berkesinambungan melampaui kehendak sadar para pengamatnya. Melalui kerangka ini, dapat disimpulkan bahwa FoMO merupakan salah satu manifestasi dari *structural coupling* antara sistem pemasaran dan sistem psikis yang merupakan elemen krusial dalam keberlanjutan sistem sosial modern, di mana keterhubungan

informasi digital menjadi prasyarat mutlak bagi pengamanan status inklusi di dunia kerja profesional yang sangat terdigitalisasi.

