
***FEAR OF MISSING OUT* DALAM PEMASARAN: KAJIAN LITERATUR DAN IMPLIKASI**

Rolan Mart Sasongko, Alvia Alvin Mubarak, Muhamad Ridwan

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

rolan.mart@upnyk.ac.id, alvian.alvinmubarak@upnyk.ac.id, muhamad.ridwan@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini melakukan analisis dengan melakukan sistematisasi artikel-artikel mengenai fenomena yang sedang populer sekarang ini, yaitu *fear of missing out* (FoMO) di bidang pemasaran dengan mengambil database jurnal Google Scholar, Semantic Scholar, PubMed, OpenAlex, dan Crossref. Tiga puluh lima artikel penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *systematic literature review* yang melibatkan sintesis analisis dan evaluasi berdasarkan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar studi yang dianalisis berfokus pada pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumen mengenai pengambilan keputusan serta persepsi yang terbentuk. Studi lain dengan fokus penelitian dari sudut pandang perusahaan tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial tetapi juga pada implementasi, optimalisasi, dan pengukuran efek dari FoMO. Mayoritas penelitian yang telah dilakukan bersifat kuantitatif dan diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Studi ini tidak hanya menghasilkan kesimpulan secara teori dan praktik, tetapi juga mengidentifikasi arah penelitian yang bisa dilakukan di masa depan melalui gap yang terdeteksi dari hasil studi yang dilakukan.

Kata Kunci : *fear of missing out*, FoMO, pemasaran, *systematic literature review*.

ABSTRACT

This research conducted an analysis by systematizing articles on the current phenomenon of fear of missing out (FoMO) in the field of marketing by retrieving the Google Scholar, Semantic Scholar, PubMed, OpenAlex, and Crossref journal databases. Thirty-five research articles were analyzed using a systematic literature review approach involving analytical synthesis and evaluation based on interpretation. The results showed that most of the studies analyzed focused on the influence of FoMO on consumer behavior regarding decision-making and the perceptions formed. Other studies with a research focus from the company's point of view focus not only on the use of social media but also on the implementation, optimization, and measurement of the effects of FoMO. The majority of the studies that have been conducted are quantitative and published in the last five years. This study not only produces theoretical and practical conclusions, but also identifies future research directions through the gaps detected from the results of the studies conducted.

Keywords : *fear of missing out*, FoMO, marketing, *systematic literature review*..

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi serta jaringan komunikasi baru khususnya internet dan media sosial dengan perkembangannya yang sangat pesat telah menjadi hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi tersebut telah mengubah preferensi dan kekuatan konsumen (Urban, 2005) dan dinamika pasar yang memaksa perusahaan untuk lebih kompetitif termasuk dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Porter, 2001).

Media sosial berbasis internet dan kemudahan berbelanja online melalui e-commerce, serta kemudahan mengakses informasi secara online telah mengubah pola konsumsi konsumen dengan memberikan cara-cara baru bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian barang dan jasa (Albors and Hervas, 2008). Perkembangan ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang. Pemasar merespon perubahan perilaku konsumen tersebut dengan beroperasi dan mengimplementasikan praktik pemasaran baik dari segi strategi maupun taktik yang tentunya hal ini merupakan tantangan baru dan pilihan yang sulit bagi pemasar (Thomas, AR. et al., 2017). Aplikasi ponsel pintar yang multifungsi dan akses Internet yang sangat mudah diakses telah diakui sebagai alasan signifikan untuk peningkatan dan penggunaan platform media sosial yang berlebihan (Chotpitayasunondh and Douglas, 2016), yang dapat menjadi perilaku kompulsif atau bermasalah jika tidak dimoderasi dengan baik.

Penelitian Gupta dan Sharma pada tahun 2021 menyajikan definisi konsep fear of missing out yang menurut kami paling mewakili karena sesuai dengan definisi fear of missing out di bidang pemasaran dalam AMA (American Marketing Association) pada tahun 2013. Fear of missing out (FoMO) adalah istilah unik yang diperkenalkan pada tahun 2004 untuk menggambarkan fenomena yang diamati di situs jejaring sosial. Perilaku FoMO mencakup dua tahapan; dimulai dengan persepsi rasa takut akan kehilangan, yang ditindaklanjuti dengan perilaku kompulsif untuk mempertahankan hal yang dirasa akan hilang tersebut tersebut (Gupta and Sharma, 2021).

Przybylski et al. pada tahun 2013 menyatakan bahwa FoMO adalah keadaan emosi negatif yang dihasilkan dari kebutuhan hubungan sosial yang tidak terpenuhi. Konseptualisasi bahwa FoMO melibatkan pengaruh negatif dari kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi yang mirip dengan teori-teori tentang efek emosional negatif dari hubungan sosial. FoMO adalah fenomena psikologis yang relatif baru. Hal ini dapat muncul sebagai perasaan atau kondisi pikiran yang membuat seseorang merasakan inferioritas sosial, kesepian, atau kemarahan. Saat ini orang dihadapkan pada banyak informasi tentang apa yang dilakukan orang lain; dan orang dihadapkan pada ketidakpastian yang terus menerus tentang apakah yang mereka lakukan sudah cukup wajar atau apakah mereka sudah berada di tempat yang seharusnya dan memiliki apa yang seharusnya ada dalam kehidupan mereka.

Perusahaan-perusahaan merespon perilaku konsumen yang dipengaruhi FoMO dengan cara semakin banyak mengadopsi media sosial untuk berbagai kegiatan pemasaran seperti branding, riset pasar, manajemen hubungan pelanggan, penyediaan layanan, dan promosi penjualan. Namun, banyak perusahaan yang belum memasukkan media sosial ke dalam strategi mereka (Good et al., 2020) meskipun ada beragam penelitian yang memberikan bukti empiris tentang manfaatnya bagi perusahaan serta merinci cara-cara di mana strategi pemasaran media sosial dapat ditingkatkan dan dimanfaatkan (Alves et al., 2016).

Mengingat terbatasnya cakupan penelitian tentang dampak FoMO terhadap aktivitas pemasaran perusahaan, artikel ini melakukan tinjauan literatur tentang FoMO dalam bidang pemasaran. Tujuan dari artikel ini juga untuk mengidentifikasi pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian konsumen, hasil penelitian yang ditemukan, jenis penelitian yang dikembangkan, dan implikasi apa yang dapat diambil dari penelitian ini untuk praktik dan teori manajemen.

Sepengetahuan kami, hanya ditemukan satu penelitian dengan tinjauan umum tentang FoMO yang berhubungan dengan bidang pemasaran (Tandon et al., 2021) namun masih memiliki irisan dengan Psikologi Kesehatan. Dengan demikian artikel ini memberikan

kontribusi yang relevan untuk bidang penelitian FoMO di bidang pemasaran. Oleh karena itu, tujuan kami adalah untuk berkontribusi dalam memperdalam dan mensistematisasi studi pemasaran tentang FoMO dengan mensurvei bidang-bidang penelitian yang paling menonjol dan juga bidang-bidang penelitian yang membutuhkan studi lebih lanjut. Selain itu, dengan mensistematisasi kesimpulan dari berbagai studi pemasaran media sosial, kami juga memperdalam pengetahuan yang dibutuhkan perusahaan untuk mempersiapkan mereka untuk terjun ke media sosial untuk tujuan strategis.

2. METODE

Dalam melakukan pendekatan *systematic literature review* mengenai konsep "fear of missing out", terdapat dua tahapan yang dilakukan: (1) merencanakan tinjauan dengan menjelaskan prosedur yang digunakan dalam pendekatan sistematis terhadap referensi dari artikel penelitian dengan topik *fear of missing out*; (2) melakukan tinjauan dan analisis dengan menjabarkan penjelasan mengenai tahapan yang digunakan dalam melakukan tinjauan dan sistematisasi pada literatur terpilih.

2.1. Perencanaan Review

FoMO merupakan istilah unik yang diperkenalkan pada tahun 2004 untuk menggambarkan fenomena yang sedang populer di situs jejaring sosial (Gupta and Sharma, 2021). Karena penelitian mengenai FoMO dalam pemasaran terbukti cukup baru dan beragam, kami di sini menerapkan variasi tinjauan sistematis, yang melibatkan sintesis dan penilaian berbasis interpretasi untuk menggabungkan praktik manajemen yang ada (Macpherson and Holt, 2007; Tranfield et al., 2003).

Untuk memastikan replikabilitas bagi para peneliti di masa depan, kami melakukan proses tinjauan sistematis menggunakan metode *systematic literature review*. Hal ini secara umum dipahami sebagai persepsi keseluruhan terhadap penelitian ilmiah yang dilakukan di bidang atau topik apa pun yang diteliti (Petticrew and Roberts, 2006). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, menilai, dan merangkum semua penelitian yang relevan dengan menggunakan proses yang dapat ditiru dan transparan (Tranfield et al., 2003). Kami

menjelaskan kriteria untuk penelitian yang dilakukan dengan menerapkan kualifikasi dengan kriteria penerimaan (KPM) dan kriteria pengecualian (KPL) bagi artikel terpilih yang disajikan pada Tabel 1, diikuti dengan proses analisis, sampai dengan menyediakan sarana untuk mengaudit proses tersebut.

Tabel 1. Kriteria Kualifikasi Artikel

Kriteria Penerimaan		Kriteria Penolakan	
KPM# 1	Artikel penelitian	KPL# 1	Buku, Proceeding, Konferensi, Artikel jurnal yang belum direview, artikel koran atau majalah, tesis atau disertasi
KPM# 2	Judul dan abstrak mengandung kata "fear of missing out" atau "FoMO"	KPL# 2	Artikel tidak relevan dengan topik yang diteliti (FoMO)
KPM# 3	Bidang penelitian pemasaran	KPL# 3	Bukan merupakan bidang penelitian pemasaran
KPM# 4	Terpublikasi pada 2018-2022		
KPM# 5	Dipublikasikan dalam bahasa Inggris		
KPM# 6	Artikel sudah melalui reviewer jurnal		

Meskipun kepopuleran istilah FoMO dimulai pada tahun 2004 (Gupta and Sharma, 2021); namun untuk mendapatkan kebaruan dalam penelitian, maka studi yang dipilih

dimulai dari tahun 2018 dan seterusnya. Pencarian pertama yang dilakukan menghasilkan total 513 studi. Judul, abstrak, dan kata kunci dari hasil tersebut kemudian disaring, dan diperoleh total 115 abstrak yang dianggap relevan. Kemudian 115 studi terpilih tersebut diunduh dan diperiksa berdasarkan kriteria penerimaan dan pengecualian yang berbeda dengan mengadaptasi proses yang dilakukan (Behera et al., 2019). Kriteria seleksi khusus ini (lihat Tabel 1) diterapkan untuk memastikan relevansi dan ketahanan hasil pencarian dan untuk menjaga transparansi dalam proses SLR.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisa dan Review

Pada tahap pertama dalam mengumpulkan referensi untuk penelitian kami, kami mulai dengan meneliti database Google Scholar dan Semantic Scholar untuk semua judul yang mengandung kata "fear of marketing" dan juga "FoMO". Setelah itu, kami mengecualikan buku, bab buku, laporan, artikel majalah dan koran, hasil tesis dan disertasi serta konferensi prosiding karena keragaman dalam proses tinjauan dan review yang dilakukan terhadap sumber tersebut. Sebaliknya, artikel jurnal dianggap telah divalidasi dan direview dengan baik (Podsakoff et al., 2005). Oleh karena itu, kami tidak membatasi penelitian ini hanya pada jurnal yang memiliki dampak terbesar dalam area FoMO di bidang pemasaran, melainkan mencakup semua artikel dari jurnal yang terindeks oleh database terpilih (Google Scholar, Semantic Scholar, PubMed, OpenAlex dan Crossref) yang mengandung ungkapan "fear of marketing" dan juga "FoMO".

Kami menentukan jangka waktu publikasi adalah lima tahun terakhir dan pencarian awal kami menghasilkan 513 artikel dari kelima database terpilih. Pada tahap kedua, kami melakukan analisis untuk memverifikasi apakah penelitian yang telah diidentifikasi sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pada tahap ini, kami hanya mempertahankan artikel-artikel yang berasal dari publikasi berbahasa Inggris dan yang bukan merupakan prosiding maupun bab dalam buku. Mengikuti prosedur ini, kami mengecualikan 63 artikel dan mempertahankan 450 artikel.

Tahap ketiga dari penelitian ini melibatkan analisis individual dan independen dari artikel-artikel yang bertahan dari tahap sebelumnya oleh dua orang peneliti dengan melihat cakupan bidang area penelitian yang diteliti. Penulis mengecualikan sebanyak 398 artikel karena FoMO yang diteliti lebih mengarah kepada bidang Psikologi Kesehatan.

Pada tahap keempat dan terakhir dari penelitian ini, kami menyelesaikan analisis konten dan mensistematisasi 35 artikel, dan untuk membantu penulis dalam pengolahan data, penulis menggunakan perangkat lunak NVivo (versi 12.0). Berdasarkan hasil analisis menggunakan NVivo, penulis mengekstrak ringkasan informasi tentang subjek untuk dianalisis dalam hal jenis studi, jenis analisis, fokus penelitian, subyek penelitian, dan kesamaan di antara studi.

3.1. Konsep *Fear of Missing Out*

Tahap analisis pertama kami adalah mencoba mensistematisasi konsep FOMO dalam pemasaran berdasarkan definisi yang muncul di artikel-artikel tersebut. Namun, kami hanya menemukan artikel oleh Gupta dan Sharma tahun 2021 dan Przybylski et al. tahun 2013) yang benar-benar menyajikan definisi konsep FoMO di bidang pemasaran berdasarkan definisi pemasaran AMA (American Marketing Association) pada tahun 2013. Oleh karena itu, dalam hal sistemisasi, kami hanya dapat menyatakan bahwa hampir semua penelitian ini mendekati konsep FoMO sebagai transposisi dari konsep pemasaran yang diterapkan pada media sosial tanpa ada penulis yang menyoroti kekhususan dalam menerapkan konsep pemasaran dalam domain ini.

3.2. Area Penelitian

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis eksplorasi terhadap isi dari berbagai penelitian yang dianalisis. Gambar 1 menunjukkan representasi dari 100 kata dengan lebih dari empat huruf yang paling sering disebutkan dalam artikel-artikel tersebut, yang diperoleh dari hasil analisis dengan software NVivo.

Perusahaan / Pemasar	Strategi pemasaran karena transformasi digital	(Dooley, 2022)			2022; Kang and Ma, 2020; Li et al., 2021; Mohanan and Kushe Shekhar, 2021; Tandon et al., 2021; Tefertiller et al., 2020; Weideinger et al., 2021)
	Strategi pemasaran dengan sosial media	(Osemeahon and Agoyi, 2020)			
Konsumen	Konsumen milenial (Gen-Z)	(Hodkinson, 2019; Mohanan and Kushe Shekhar, 2021; Özhasar et al., 2021; Yaputri et al., 2022)			
	Pembelian impulsif	(Argan et al., 2022; Aydin et al., 2021; Demir and Çetin, 2021; Ilyas et al., 2022; Kang et al., 2020; Lau et al., 2022; Sarina, 2020; Yaputri et al., 2022; Yaran Ögel, 2022; Zaman et al., 2022)		Influencer	(Dinh and Lee, 2022; Kang et al., 2020; Li et al., 2021)
				Event dan Travel	(Good and Hyman, 2020; Kim et al., 2020; Mohanan and Kushe Shekhar, 2021; Özhasar et al., 2021; Zaman et al., 2022)
				Barang / jasa mewah	(Kang et al., 2020; Kang and Ma, 2020; Lau et al., 2022; Sarina, 2020)
	Dampak sosial media	(Argan et al., 2022; Bright and Logan, 2018; Chai et al., 2019; Chan et al., 2022; Dinh and Lee, 2022; Faculty of Humanities and Social Sciences, J. J. Strossmayer University of Osijek et al.,		E-commerce	(Demir and Çetin, 2021; Hodkinson, 2019; Li et al., 2021)

Studi-studi ini pada gilirannya mengungkapkan bagaimana media sosial merupakan pemicu utama timbulnya FoMO pada konsumen, khususnya Facebook (5 studi) dan Instagram (4 studi), dengan Twitter yang juga ditemukan dalam satu studi. Penelitian-penelitian ini juga melaporkan bahwa FoMO mempengaruhi perilaku konsumen pada industri travel (Chan and Guillet, 2011; Mohanan and

Kushe Shekhar, 2021; Özhasar et al., 2021; Zaman et al., 2022) dan event seperti event olahraga (Demir and Çetin, 2021; Good et al., 2020; Kim et al., 2020; Tefertiller et al., 2020) dan konser, selain itu juga mempengaruhi pembelian melalui *e-commerce* (Li et al., 2021).

3.3. Jenis Penelitian

Pada tahap akhir penelitian, dilakukan analisa terhadap tipologi penelitian berdasarkan jenis analisis yang dilakukan. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, 2 studi bersifat teoritis murni, 33 studi bersifat empiris dan, dari jumlah tersebut, 32 studi bersifat kuantitatif dan 1 studi bersifat kualitatif, yang mana menunjukkan dominasi teknik kuantitatif dalam studi FoMO di bidang pemasaran. Dalam studi kuantitatif, mayoritas menerapkan teknik statistik dan *Structural equation analysis* (SEM), analisis regresi, dan analisis ANOVA, sementara dalam studi kualitatif, kedua penelitian menggunakan analisis tematik. Analisis Tabel 3 menegaskan bahwa metodologi kualitatif masih tetap langka di bidang ini meskipun hal ini membuka pemahaman tentang makna dari fenomena yang diteliti (Patton, 2002).

Tabel 3. Analisa Jenis Penelitian

JENIS PENELITIAN		ANALISIS	PENULIS
Terotitis		Analisis tematik	(Chan et al., 2022; Hodgkinson, 2019)
Empiris	Kualitatif	<i>Systematic literature review</i>	(Tandon et al., 2021)
	Kuantitatif	Analisis ANOVA	(Demir and Çetin, 2021; Hayran and Anik, n.d.; Kang et al., 2020; Kang and Ma, 2020)
		Analisis eksperimen	(Good et al., 2020; Good and Hyman, 2020; Weideing

			er et al., 2021)
		Analisis eksploratori	(Dooley, 2022; Hayran and Anik, n.d.; Hodgkinson, 2019)
		Analisis regresi	(Aydin et al., 2021; Bright and Logan, 2018; Chai et al., 2019; Milas and Lesinger, 2022; Mohanan and Kushe Shekhar, 2021; Özhasar et al., 2021; Sarina, 2020; Tefertiller et al., 2020; Yaputri et al., 2022; Zhang et al., 2020)
		<i>Structural equation analysis</i> (SEM)	(Argan et al., 2022; Dinh and Lee, 2022; Good et al., 2020; Good and Hyman, 2020; Ilyas et al., 2022; Kang et al., 2019; Kang and Ma, 2020; Kim et al., 2020; Lau et al.,

			2022; Li et al., 2021; Osemeahon and Agoyi, 2020; Yaran Ögel, 2022; Zaman et al., 2022)
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------

Dari hasil yang disajikan oleh berbagai penelitian yang berbeda, kita dapat mengidentifikasi berbagai implikasi baik secara teori maupun praktik bagi manajerial maupun pemasar (Argan, 2019; Dooley, 2022; Good et al., 2020; Good and Hyman, 2020; Hayran et al., 2020; Ilyas et al., 2022; Kang et al., 2020; Lau et al., 2022; Tefertiller et al., 2020; Weideinger et al., 2021; Yaputri et al., 2022; Yaran Ögel, 2022; Zaman et al., 2022; Zhang and Cicala, 2020).

4. PENUTUP

Penelitian menggunakan teknik analisis *systematic literature review* ini memiliki tiga keterbatasan utama. Pertama, pencarian studi yang relevan terbatas pada lima database artikel ilmiah yaitu Google Scholar, Semantic Scholar, PubMed, OpenAlex dan Crossref namun belum menyertakan database dari Scopus dan Web of Science dikarenakan keterbatasan akses yang dimiliki oleh penuliss. Kedua, teknik *systematic literature review* hanya mempertimbangkan studi yang dipublikasikan di jurnal internasional yang telah melalui proses review tanpa menyrtakan jenis studi penting lainnya yang diterbitkan di dalam database seperti makalah konferensi, proceeding, artikel koran dan majalah serta publikasi tesis. Penelitian dengan *systematic literature review* di masa depan diharapkan menyertakan hasil dan artikel dari basis data tambahan selain yang diterbitkan dalam jurnal. Penelitian saat ini juga tidak memperhitungkan jurnal praktisi dan artikel perdagangan yang membahas FoMO. Penelitian yang lebih berorientasi pada praktik akan bermanfaat bagi intervensi khusus untuk menargetkan FoMO. Terlepas dari keterbatasan ini, studi saat ini menyajikan struktur

pengetahuan yang terorganisir, komprehensif, dan mutakhir untuk FoMO dengan mengasimilasi temuan dari 35 artikel ilmiah. Kerangka kerja penelitian selanjutnya dapat menjadi panduan penting untuk penelitian FoMO di masa depan.

FoMO telah menjadi kata yang umum digunakan dan telah menyumbang keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang media sosial. Di saat yang sama, FoMO telah mengakibatkan banyaknya gangguan kesehatan mentalnya konsumen. Kami mengembangkan penelitian FoMO di bidang pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui peta penelitian yang ada mengenai FoMO, efek apa yang ditimbulkannya, dan area mana saja yang terpengaruh. Kami mendorong para peneliti agar bertindak lebih dari sekadar hasil penelitian dengan menerapkan temuan-temuan terkait di lapangan. Kami juga berharap agar perusahaan maupun pemasar mampu memanfaatkan FoMO yang timbul di dalam perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan namun dengan tetap tidak melanggar etika yang ada melalui eksploitasi perasaan dan perilaku konsumen melalui FoMO.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Argan, M., 2019. TOWARD A NEW UNDERSTANDING OF FOMO: 'FOMSUMERISM.' *Pazarlama Teorisi ve Uygulamalarl Dergisi*.
- Argan, M., Argan, M.T., Aydınoglu, N.Z., Özer, A., 2022. The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences* 194, 111638. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111638>
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., Boysan, M., 2021. The relationship of consumers' compulsive buying behavior with biological rhythm, impulsivity, and fear of missing out. *Biological Rhythm Research* 52, 1514–1522. <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Behera, R.K., Bala, P.K., Dhir, A., 2019. The emerging role of cognitive computing in healthcare: A systematic literature

- review. *International Journal of Medical Informatics* 129, 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.04.024>
- Bright, L.F., Logan, K., 2018. Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *INTR* 28, 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Chai, H.-Y., Niu, G.-F., Lian, S.-L., Chu, X.-W., Liu, S., Sun, X.-J., 2019. Why social network site use fails to promote well-being? The roles of social overload and fear of missing out. *Computers in Human Behavior* 100, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.005>
- Chan, N.L., Guillet, B.D., 2011. Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28, 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chan, S.S., Van Solt, M., Cruz, R.E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N.B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S., Canbulut, M., 2022. Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs* 56, 1312–1331. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>
- Demir, A., Çetin, A., 2021. Digital Media in Sports Organizations: The Mediator Role of Social Media Addiction in FoMO and Compulsive Online Shopping. *JEI* 7, 252. <https://doi.org/10.5296/jei.v7i2.19081>
- Dinh, T.C.T., Lee, Y., 2022. “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *JRIM* 16, 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dooley, B., 2022. The Role of FOMO in Digital Transformation. *Harvard Data Science Review*. <https://doi.org/10.1162/99608f92.2f71a69e>
- Faculty of Humanities and Social Sciences, J. J. Strossmayer University of Osijek, Milas, J., Lesinger, G., Faculty of Humanities and Social Sciences, J. J. Strossmayer University of Osijek, 2022. The relationship between the perception of advertising, FOMO, social network fatigue and privacy concerns among social network users. *CMR* 7, 26–47. <https://doi.org/10.22522/cm20220174>
- Good, M.C., Good, M.C., Hyman, M.R., 2020. Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour* 20, 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Good, M.C., Hyman, M.R., 2020. ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice* 28, 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Gupta, M., Sharma, A., 2021. Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *WJCC* 9, 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Hayran, C., Anik, L., n.d. Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing Out (FOMO).”
- Hayran, C., Anik, L., Gürhan-Canli, Z., 2020. A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS ONE* 15, e0232318. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>
- Hodkinson, C., 2019. ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications* 25, 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Ilyas, G.B., Rahmia, S., Tamsah, H., Yusriadi, Y., 2022. Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on

- social media content? 10.5267/j.ijdns.6, 409–418.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Kang, I., He, X., Shin, M.M., 2020. Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Front. Psychol.* 11, 121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kang, I., Ma, I., 2020. A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability* 12, 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kang, I., Son, J., Koo, J., 2019. Evaluation of Culturally Symbolic Brand: The Role of "Fear of Missing Out" Phenomenon. *Journal of International Consumer Marketing* 31, 270–286. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1520670>
- Kim, J., Lee, Y., Kim, M.-L., 2020. Investigating 'Fear of Missing Out' (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer's behavioral intention and FOMO-driven consumption's influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE* 15, e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Lau, K.C., Lee, S., Phau, I., 2022. Motivations, attitudes and intentions towards luxury dining in airplane themed restaurants: moderating roles of desire to fly, desire for luxury and FOMO. *JHTI*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0161>
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., Zheng, Y., 2021. The Continued Use of Social Commerce Platforms and Psychological Anxiety—The Roles of Influencers, Informational Incentives and FoMO. *IJERPH* 18, 12254. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
- Macpherson, A., Holt, R., 2007. Knowledge, learning and small firm growth: A systematic review of the evidence. *Research Policy* 36, 172–192. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.10.001>
- Mohanan, M., Kushe Shekhar, S., 2021. A STUDY ON THE MEDIATING EFFECT OF FoMO ON SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) INDUCED TRAVEL ADDICTION AND RISK TAKING TRAVEL BEHAVIORAL INTENTION IN YOUTH. *JCCC* 14, 57–67. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/06>
- Osemeahon, O.S., Agoyi, M., 2020. Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities. *Sustainability* 12, 2166. <https://doi.org/10.3390/su12062166>
- Özhasar, Y., Kılıç, Ö., Yılmazdoğan, O.C., 2021. EXAMINING THE EFFECT OF FOMO ON CONSPICUOUS CONSUMPTION AND ASSIMILATION: A STUDY ON GENERATION Z. *joghat* 4, 612–625. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.97>
- Patton, M.Q., 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications Ltd.
- Petticrew, M., Roberts, H., 2006. *Systematic reviews in the social sciences: a practical guide*. Blackwell Pub, Malden, MA ; Oxford.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Bachrach, D.G., Podsakoff, N.P., 2005. The influence of management journals in the 1980s and 1990s. *Strat. Mgmt. J.* 26, 473–488. <https://doi.org/10.1002/smj.454>
- 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, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sarina, 2020. Herd Consumption Behaviour of Indian Youth towards Luxury Fashion Brands: The Mediating Role of FoMO. *jxu* 14. <https://doi.org/10.37896/jxu14.10/075>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G.N., Mäntymäki, M., 2021. Fear of missing out (FoMO) among social

- media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *INTR* 31, 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Tefertiller, A.C., Maxwell, L.C., Morris, D.L., 2020. Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance. *Mass Communication and Society* 23, 378–399. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1653468>
- Tranfield, D., Denyer, D., Smart, P., 2003. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *Br J Management* 14, 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Weideinger, D., McClelland, A., Furnham, A., 2021. The Effectiveness of “Fear of Missing Out” Inducing Content in Facebook Advertisements. *PSYCH* 12, 829–842. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.125051>
- Yaputri, M.S., Dimiyati, D., Herdiansyah, H., 2022. Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible* 1, 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>
- Yaran Ögel, İ., 2022. Does Fear of Missing Out Trigger Panic Buying Behavior and Cognitive Dissonance of Consumers During Covid-19 Pandemic? The Mediating Role of Panic Buying. *JRB*. <https://doi.org/10.54452/jrb.987788>
- Zaman, U., Barnes, S.J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M., Khwaja, M.G., 2022. The Bridge at the End of the World: Linking Expat’s Pandemic Fatigue, Travel FOMO, Destination Crisis Marketing, and Vaxication for “Greatest of All Trips.” *Sustainability* 14, 2312. <https://doi.org/10.3390/su14042312>
- Zhuofan Zhang, F.R.J., John E. Cicala, 2020. *Psychology and Marketing - 2020 - Zhang - Fear Of Missing Out Scale A self-concept perspective.pdf*.