FEAR OF MISSING OUT (FOMO), VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING, DAN CONSUMPTION EMOTION: STUDI LITERATUR SISTEMATIS

Fabiola Bulimasena Luturmas[1)], Maulita[1)]

[1]Jurusan Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda

E-mail: fabiolaluturmas@polnes.ac.id

Abstract

This study aims to systematically examine the relationship between Fear of Missing Out (FOMO), Virtual Experiential Marketing (VEM), and Consumption Emotion in the context of digital marketing. The FOMO phenomenon has become increasingly relevant in the digital age because it can prompt consumers to respond quickly to marketing stimuli, particularly on platforms that offer interactive and immersive experiences. Virtual Experiential Marketing is understood as a marketing approach that delivers virtual experiences through sensory, cognitive, behavioral, relational, and telepresence elements. At the same time, consumption emotion refers to the emotions that arise during consumption and can influence both purchase intent and purchasing decisions. This study employs a systematic literature review, examining relevant scientific articles and synthesizing key findings to develop a conceptual understanding of the relationships among the variables. The results indicate that FOMO acts as a psychological trigger that can increase consumer engagement with virtual experiences, VEM serves as a medium for creating immersive experiences, and consumption emotion functions as an affective response that bridges the influence of both on consumer behavior. This study confirms that integrating these three variables holds great potential for developing more effective digital marketing strategies. Furthermore, this research provides a theoretical contribution in the form of conceptual mapping and opportunities for further research, as well as practical insights for businesses in designing digital experiences capable of influencing consumer emotions and responses.

Keywords: *Fear of Missing Out, Virtual Experiential Marketing, Consumption Emotion, systematic literature review, digital marketing*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi produk secara satu arah, tetapi berkembang menjadi penciptaan pengalaman yang interaktif, personal, visual, dan dapat dibagikan secara real time melalui media sosial, platform e-commerce, live streaming, virtual reality, augmented reality, serta komunitas digital. Dalam lingkungan tersebut, konsumen tidak hanya menilai manfaat fungsional produk, tetapi juga mencari pengalaman emosional, sosial, dan simbolik yang menyertai proses pencarian informasi, pembelian, penggunaan, serta evaluasi pascapembelian.

Salah satu fenomena psikologis yang semakin penting dalam pemasaran digital adalah *Fear of Missing Out* atau FOMO. FOMO merujuk pada perasaan cemas, khawatir, atau tidak nyaman

ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman, informasi, produk, promosi, atau kesempatan yang menarik tanpa keterlibatannya. Konsep ini awalnya banyak dibahas dalam kajian psikologi dan penggunaan media sosial, terutama dalam kaitannya dengan kebutuhan akan keterhubungan sosial, perbandingan sosial, dan kepuasan kebutuhan psikologis dasar. Namun, perkembangan pemasaran digital menjadikan FOMO relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen, khususnya ketika konsumen menghadapi promosi dengan batas waktu, stok terbatas, penawaran eksklusif, ulasan populer, konten influencer, serta aktivitas belanja yang sedang tren.(Wang et al., 2026) (Şen & Kocabıyık, 2026)

Fenomena FOMO juga semakin relevan ketika dikaitkan dengan *Virtual Experiential Marketing* (VEM). VEM adalah pendekatan pemasaran yang menciptakan pengalaman konsumen melalui ruang digital dengan memanfaatkan unsur interaktivitas, visualisasi, keterlibatan sosial, personalisasi, dan teknologi virtual. Pengalaman virtual dapat muncul melalui demonstrasi produk dalam *live streaming*, tur virtual, *virtual try-on*, permainan pemasaran, konten interaktif, *user-generated content*, ulasan daring, dan pengalaman komunitas merek. Dalam situasi ini, konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran, tetapi turut mengalami, menanggapi, membandingkan, dan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang lain.(Wamba-Taguimdje & Bashengezi, 2026; J. Zhou & Ho, 2025)

Penelitian mengenai hubungan *live streaming*, FOMO, dan VEM menunjukkan bahwa lingkungan digital yang interaktif dapat memperkuat pengaruh FOMO terhadap pengalaman virtual konsumen. Studi Salimah dan Rufaidah mengidentifikasi dimensi VEM yang mencakup perilaku, pengalaman merek, pemasaran eksperiensial, dan niat pembelian; sementara FOMO dikaitkan dengan peran kesehatan mental, kelelahan media sosial, serta kecanduan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO dan pengalaman virtual tidak dapat dipahami hanya sebagai strategi promosi atau respons perilaku semata, melainkan perlu dianalisis melalui peran emosi konsumsi.(Wamba-Taguimdje & Bashengezi, 2026)

Consumption emotion merupakan respons afektif yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk, merek, promosi, maupun pengalaman konsumsi. Emosi tersebut dapat berupa kesenangan, antusiasme, kebanggaan, kecemasan, iri hati, rasa takut kehilangan kesempatan, penyesalan, dan kepuasan. Dalam pemasaran digital, emosi konsumsi berperan sebagai mekanisme yang menjembatani stimulus pemasaran dengan keputusan konsumen. Misalnya, tampilan jumlah pembeli, penghitung waktu promosi, testimoni positif, konten influencer, dan notifikasi stok terbatas dapat memunculkan rasa urgensi serta antusiasme, tetapi juga kecemasan dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan.(Jiang et al., 2025; R. Zhou, 2024)

Berbagai penelitian telah membahas FOMO, pemasaran eksperiensial, dan emosi konsumsi secara terpisah. Namun, kajian yang secara sistematis mengintegrasikan ketiga konsep tersebut masih terbatas, khususnya untuk menjelaskan bagaimana pengalaman virtual membentuk emosi konsumsi dan bagaimana FOMO memperkuat atau mengubah respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi literatur sistematis mengenai hubungan FOMO, VEM, dan *consumption emotion* dalam konteks perilaku konsumen digital.(Luo et al., 2011; Muna, 2016; Yemez & Karaca, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR). SLR dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu secara sistematis, transparan, dan dapat ditelusuri. (Creed & Carvalho, 2024; McGoldrick & Liu, 2017). Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa artikel jurnal internasional bereputasi dan artikel ilmiah relevan yang dipublikasikan pada periode 2020–2025. Pembatasan periode dilakukan untuk memperoleh gambaran perkembangan riset terkini mengenai perilaku konsumen di era pemasaran digital.

Penelusuran artikel dilakukan melalui basis data Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar. Kata kunci utama yang digunakan adalah: “Fear of Missing Out” OR “FOMO”; “Virtual Experiential Marketing” OR “virtual experience” OR “digital experience”; “consumption emotion” OR “consumer emotion”; “social media marketing”; “live streaming commerce”; “impulse buying”; dan “purchase intention”. Kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean AND dan OR sesuai karakteristik masing-masing basis data.

Proses seleksi dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama adalah identifikasi artikel berdasarkan kata kunci pada seluruh basis data. Tahap kedua adalah penghapusan artikel duplikat. Tahap ketiga adalah penyaringan judul dan abstrak berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Tahap keempat adalah penelaahan teks lengkap untuk menentukan artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil seleksi menunjukkan bahwa penelitian mengenai FOMO dalam pemasaran berkembang pesat seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, perdagangan elektronik, *live streaming commerce*, dan komunikasi pemasaran berbasis influencer. Kajian FOMO pada awalnya lebih dominan dalam bidang psikologi, terutama terkait keterhubungan sosial, kecemasan, penggunaan media sosial secara berlebihan, serta kepuasan kebutuhan psikologis dasar. Akan tetapi, riset pemasaran kemudian memperluas FOMO menjadi konstruk yang

berkaitan dengan kekhawatiran konsumen untuk tidak memperoleh produk, kesempatan pembelian, pengalaman, atau simbol status yang dianggap bernilai.

Tinjauan sistematis mengenai FOMO dalam konteks perilaku konsumen sebelumnya menganalisis 42 penelitian empiris dari Scopus dan Web of Science. Kajian tersebut menemukan bahwa FOMO dipengaruhi oleh faktor psikososial, faktor penggunaan media, faktor eksternal, dan faktor fisiologis; FOMO kemudian berhubungan dengan respons emosi, kognisi, dan perilaku sepanjang tahapan prapembelian, pembelian, penggunaan, hingga pascapembelian. Temuan ini menjadi dasar untuk menempatkan FOMO sebagai mekanisme psikologis penting dalam pemasaran virtual. (Yu Chen, 2026) (Şensoy et al., 2026)

Penelitian terkait VEM menunjukkan bahwa pengalaman virtual bukan sekadar pengganti pengalaman fisik. VEM menciptakan nilai melalui keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital, misalnya melalui siaran langsung, simulasi penggunaan produk, fitur interaktif, demonstrasi visual, komunikasi dua arah dengan penjual, interaksi dengan pengguna lain, dan kesempatan untuk berbagi pengalaman di media sosial. Dalam konteks tersebut, konsumen memperoleh stimulasi sensorik dan emosional meskipun tidak berada di ruang fisik yang sama dengan merek atau produk.(J.-S. Chen, 2008; Kim et al., 2023a, 2023b)

Anteseden FOMO dalam VEM

Hasil sintesis menunjukkan bahwa FOMO dalam VEM muncul karena kombinasi faktor internal konsumen dan stimulus eksternal dari lingkungan digital.

Tabel 2. Tema Anteseden FOMO dalam VEM

Tema Anteseden	Indikator dalam VEM	Dampak terhadap Konsumen
Perbandingan sosial	Konten influencer, testimoni, unggahan pengguna lain, produk yang sedang tren	Konsumen membandingkan pengalaman dan status dirinya dengan orang lain
Kelangkaan dan urgensi	Flash sale, stok terbatas, penghitung waktu, penawaran eksklusif	Meningkatkan rasa takut kehilangan kesempatan pembelian
Intensitas media sosial	Frekuensi penggunaan media sosial, notifikasi, interaksi komunitas	Memperbesar paparan terhadap pengalaman dan aktivitas konsumen lain
Keterlibatan digital	Komentar, *likes*, *shares*, fitur obrolan langsung, rekomendasi algoritmik	Menumbuhkan persepsi bahwa konsumen harus selalu mengikuti perkembangan
Relevansi personal	Produk sesuai minat, kebutuhan, identitas, atau aspirasi konsumen	Memperkuat urgensi karena kesempatan dipersepsikan bernilai bagi diri sendiri

Tema Anteseden	Indikator dalam VEM	Dampak terhadap Konsumen
Kredibilitas sosial	Ulasan positif, jumlah pembeli, dukungan influencer, popularitas merek	Mendorong keyakinan bahwa produk atau pengalaman layak segera diikuti

FOMO tidak selalu dipicu oleh popularitas suatu produk semata. Rasa takut tertinggal lebih mungkin muncul ketika konsumen menilai pengalaman atau produk tersebut relevan, menguntungkan, dan berkaitan dengan identitas atau aspirasinya. Dalam konteks pemasaran digital, personalisasi algoritmik membuat stimulus tersebut semakin kuat karena konsumen secara berulang menerima konten yang sesuai dengan minat, riwayat pencarian, dan perilaku pembeliannya.

Temuan ini sejalan dengan kajian yang menjelaskan bahwa faktor psikososial, penggunaan media sosial, kelangkaan, insentif promosi, dan aktivitas influencer merupakan pemicu penting FOMO. FOMO kemudian dapat berfungsi sebagai mediator antara karakteristik individu atau stimulus sosial dengan perilaku konsumsi berlebihan maupun niat beli. (Kim et al., 2023b)

Consumption Emotion sebagai Mekanisme Psikologis

Sintesis literatur menunjukkan bahwa FOMO dan VEM memengaruhi perilaku konsumen melalui emosi konsumsi. Emosi konsumsi yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi emosi positif, emosi negatif, dan emosi campuran. Emosi positif mencakup kegembiraan, kesenangan, antusiasme, rasa bangga, kepuasan, dan perasaan memperoleh keuntungan. Emosi negatif meliputi kecemasan, rasa takut kehilangan kesempatan, iri hati, tekanan sosial, kelelahan digital, serta penyesalan. Emosi campuran muncul ketika konsumen merasa senang karena berhasil memperoleh penawaran, tetapi pada saat yang sama merasakan keraguan atau penyesalan terhadap keputusan yang dilakukan secara tergesa-gesa.(Fletcher, 2025; Jiang et al., 2025)

Tabel 3. Emosi Konsumsi dan Konsekuensi Perilaku

Jenis Emosi	Contoh Pemicu Digital	Konsekuensi Perilaku
Antusiasme dan kegembiraan	Siaran langsung interaktif, peluncuran produk, promosi eksklusif	Keterlibatan merek, niat beli, pembagian konten
Kesenangan dan kepuasan	Pengalaman virtual yang menarik, kemudahan transaksi, penghargaan digital	Kepuasan, loyalitas, niat pembelian ulang

Jenis Emosi	Contoh Pemicu Digital	Konsekuensi Perilaku
Kecemasan dan takut tertinggal	Flash sale, stok terbatas, tren viral, penghitung waktu	Pembelian cepat, pembelian impulsif, pencarian informasi berlebihan
Iri hati dan perbandingan sosial	Unggahan influencer, testimoni pengguna, tampilan gaya hidup	Keinginan memiliki produk, konsumsi simbolik, *conspicuous consumption*
Antisipasi penyesalan	Kekhawatiran kehilangan produk atau harga terbaik	Keputusan pembelian segera, kesediaan membayar lebih tinggi
Penyesalan pascapembelian	Pembelian tergesa-gesa, produk tidak sesuai kebutuhan	Evaluasi negatif, penurunan kepuasan, potensi keluhan

FOMO dapat memperkuat emosi antisipatif, terutama kekhawatiran bahwa konsumen akan menyesal jika tidak membeli sekarang. Dalam situasi promosi terbatas, konsumen sering kali mengevaluasi risiko kehilangan kesempatan lebih besar daripada risiko pembelian yang tidak optimal. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan kurang reflektif. Sebaliknya, jika pengalaman virtual memberikan informasi yang jelas, demonstrasi yang memadai, dan komunikasi yang transparan, emosi positif seperti rasa percaya, kesenangan, dan kepuasan dapat berkembang tanpa harus bergantung pada tekanan psikologis yang berlebihan.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO dapat menghasilkan respons positif dalam pemasaran, seperti *brand excitement*, keterlibatan merek, niat membeli, dan pembelian ulang. Namun, FOMO juga berhubungan dengan kelelahan media sosial, penggunaan media sosial secara kompulsif, konsumsi impulsif, dan ketidakbahagiaan pascapembelian. Dengan demikian, pemasar perlu memahami bahwa efektivitas jangka pendek dari strategi berbasis FOMO tidak selalu sejalan dengan kesejahteraan konsumen dan loyalitas jangka panjang. (Hao & Li, 2025; Yeung et al., 2025)

Integrasi FOMO, VEM, dan Consumption Emotion

Berdasarkan hasil sintesis, hubungan antara FOMO, VEM, dan *consumption emotion* dapat dijelaskan dalam kerangka berikut:

Stimulus VEM → FOMO → *consumption emotion* → respons perilaku

Stimulus VEM mencakup kelangkaan, urgensi, konten influencer, interaktivitas, personalisasi, bukti sosial, dan pengalaman real time. Stimulus tersebut memicu FOMO ketika konsumen menilai bahwa produk atau pengalaman relevan, bernilai, dan berpotensi hilang. FOMO selanjutnya memunculkan emosi konsumsi, baik positif maupun negatif. Emosi tersebut

memengaruhi respons konsumen dalam bentuk pencarian informasi, keterlibatan digital, niat beli, pembelian impulsif, kesediaan membayar, kepuasan, advokasi merek, maupun penyesalan pascapembelian. Dengan demikian, VEM tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi berfungsi sebagai lingkungan pengalaman yang memperkuat stimulus sosial dan emosional.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Integratif

Stimulus VEM	FOMO	Consumption Emotion	Perilaku Konsumen
Interaktivitas, kelangkaan, personalisasi, influencer, live streaming	Takut tertinggal, urgensi, perbandingan sosial	Antusiasme, kesenangan, kecemasan, iri, penyesalan	Engagement, niat beli, pembelian impulsif, loyalitas

Strategi pemasaran virtual perlu menyeimbangkan efektivitas komersial dan tanggung jawab etis. Kelangkaan, batas waktu, dan eksklusivitas dapat meningkatkan perhatian serta konversi pembelian, tetapi harus didasarkan pada informasi yang benar dan tidak menciptakan tekanan emosional berlebihan. Pemasar perlu menyediakan demonstrasi produk yang informatif, personalisasi yang relevan, ulasan yang transparan, ketentuan promosi yang jelas, serta fitur yang membantu konsumen melakukan evaluasi pembelian secara sadar. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan membangun emosi positif, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang.(J. Chen et al., 2008; Heath & Nixon, 2021; Luturmas et al., n.d.; Same & Larimo, 2012)

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO, *Virtual Experiential Marketing*, dan *consumption emotion* memiliki hubungan erat dalam menjelaskan perilaku konsumen di lingkungan digital. FOMO muncul karena kombinasi faktor psikologis dan sosial, seperti perbandingan sosial, kebutuhan untuk diterima, kecemasan akan kehilangan kesempatan, penggunaan media sosial yang intensif, serta paparan promosi terbatas dan konten influencer.

VEM berperan sebagai ruang pengalaman digital yang mempertemukan konsumen dengan merek melalui interaktivitas, visualisasi, personalisasi, komunikasi real time, dan keterlibatan komunitas. Pengalaman tersebut dapat memperkuat FOMO, khususnya ketika terdapat kelangkaan, urgensi, bukti sosial, dan relevansi personal. Selanjutnya, FOMO memunculkan emosi konsumsi yang meliputi antusiasme, kesenangan, kecemasan, iri hati, antisipasi penyesalan, kepuasan, serta penyesalan pascapembelian.

Emosi konsumsi menjembatani FOMO dan respons perilaku konsumen. Dalam kondisi positif, konsumen dapat menunjukkan keterlibatan merek, niat beli, kepuasan, advokasi merek, dan pembelian ulang. Namun, apabila FOMO dipicu secara berlebihan, konsumen berisiko melakukan pembelian impulsif, mengalami kelelahan media sosial, merasa tertekan, dan

menyesal setelah pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pemasaran virtual yang transparan, etis, dan berorientasi pada pengalaman positif serta perlindungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M., & Liu, C.-C. (2008). *Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty*.

Chen, J.-S. (2008). *VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION*. 325–333.

Creed, C., & Carvalho, J. S. (2024). Exploring the user experience, quality, and provision of urban greenspace: A mixed-method approach. *Urban Forestry & Urban Greening*, *100*, 128470. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ufug.2024.128470

Das, P., Chintaluri, M. G., Mandal, S., Babu, S., Kotni, V. V. P., & Raman, R. (2024). Exploring the enablers of virtual tourism experiences for Gen Z. *Journal of Advances in Management Research*, *22*(3), 395–416. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JAMR-07-2023-0192

Fletcher, O. (2025). Young people's self-tracking assemblage: the role of digital and material space in shaping affective, emotional experiences. *Emotion, Space and Society*, *55*, 101090. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emospa.2025.101090

Hao, R., & Li, C. (2025). How AI chatbots shape satisfactory experiences: A combined perspective of competence expansion and emotional extension. *Technological Forecasting and Social Change*, *212*, 123979. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.123979

Heath, T., & Nixon, E. (2021). Immersive imaginative hedonism: Daydreaming as experiential 'consumption.' *Marketing Theory*, 2147483647. https://doi.org/10.1177/14705931211004665

Jiang, C., Zhang, K., Zhi, Y., & Zeng, Y. (2025). Feel the thrill: Exploring how sensory experiences drive positive emotions on themed tours. *Tourism Management*, *111*, 105247. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105247

Kim, J.-H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2023a). Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics*, *77*, 101936. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101936

Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, 102595. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102595

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). CHARACTERISTICS OF VIRTUAL EXPERIENCE IN ELECTRONIC COMMERCE: A PROTOCOL ANALYSIS. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 13–30.

Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Service Industries Journal*, *31*(13), 2163–2191. https://doi.org/10.1080/02642069.2010.503885

Luturmas, F. B., Syam, H., Kemaritiman, J., & Samarinda, P. N. (n.d.). Virtual Experiential Marketing Dan Sustainability-Oriented Innovation (Studi Literatur Sistematis). *JURNAL MANEKSI*, *13*(4).

McGoldrick, P. J., & Liu, C. (2017). Application of Mixed Methods by Consumer Marketing Practitioners: Lessons for the Academy? Abstract. *Creating Marketing*

Magic and Innovative Future Marketing Trends, 1463–1464. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_269

Muna, N. (2016). THE EFFECT OF VIRTUAL EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF ELECTRONIC PRODUCT IN INDONESIA (CASE STUDY: LAZADA). *Bandung Creative Movement* , 405–411.

Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E. W. K., Dennis, C., & Bourlakis, M. (2017). To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology & People*, *30*(1), 163–188. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-03-2015-0069

Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. (January 2012), 480–487. https://doi.org/10.3846/bm.2012.063

Şen, V., & Kocabıyık, N. A. (2026). Comparison of Fear of Missing Out (FoMO) in Adults with and without Stuttering: Exploring the Relationship between FoMO and Psychological Resilience. *Journal of Fluency Disorders*, *87*, 106185. https://doi.org/10.1016/J.JFLUDIS.2025.106185

Şensoy, Ö., Özgörü, H., & Yıldız, S. (2026). The relationship between social appearance anxiety, fear of missing out on social media developments, and social media addiction in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, *91*, 420–427. https://doi.org/10.1016/J.PEDN.2026.08.032

Sundararajan, R., Menon, P., & Jayakrishnan, B. (2025). Value co-creation using virtual reality service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, *35*(5), 832–850. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2024-0463

Wamba-Taguimdje, S. L., & Bashengezi, P. K. (2026). From FoMO to learning: How social media characteristics drive explorative and exploitative use and foster sustainable social relationships in micro-learning activities. *Computers in Human Behavior*, *181*, 108993. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2026.108993

Wang, Y., Markett, S., Zhao, Z., & Montag, C. (2026). On TikTok use disorder tendencies, fear of missing out and everyday cognitive failure. *Addictive Behaviors Reports*, *23*, 100675. https://doi.org/10.1016/J.ABREP.2026.100675

Yemez, İ., & Karaca, Ş. (2022). Examining the Impact of Virtual Experiential Marketing on E-Store Image and E-Store Loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, *20*(4), 413–428. https://doi.org/10.7906/indecs.20.4.8

Yu Chen, H. (2026). The knowing-doing gap in generative AI security: Unpacking the divergent roles of two-dimensional FoMO. *Computers & Security*, *169*, 104984. https://doi.org/10.1016/J.COSE.2026.104984

Zhou, J., & Ho, H. W. (2025). Does FoMO matter with impulsive travel in live streaming? The role of marketing communication. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(10), 3885–3904. https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2024-1246

Zhou, R. (2024). The impact of scarcity promotions in live streaming e-commerce on purchase intention: the mediating effect of emotional experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(7), 1733–1749. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-04-2024-0475