

PERAN *FEAR OF MISSING OUT* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Dewi Nurul Syamsiyah^{1,a}, Muhammad Amin², Amna Mawardi³

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Manajemen, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien,
Purwakarta, Indonesia, dewynurulsyamsiyah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi & Bisnis, Manajemen, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien,
Purwakarta, Indonesia, amin031113@gmail.com

³Fakultas Ekonomi & Bisnis, Manajemen, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien,
Purwakarta, Indonesia, amnamawardi08@gmail.com

^aCorresponding author: dewynurulsyamsiyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan mensintesis literatur ilmiah yang membahas peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam meningkatkan *customer engagement* pada konteks pemasaran digital, khususnya di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review* dengan menganalisis artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dan dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Proses penelusuran literatur dilakukan melalui basis data ilmiah dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan *FOMO*, *customer engagement*, dan media sosial. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria relevansi topik, kontribusi teoretis, dan kualitas sumber untuk memastikan kelayakan data yang dianalisis. Analisis dilakukan melalui pendekatan sintesis tematik guna mengidentifikasi pola hubungan dan temuan utama antarvariabel. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa *FOMO* berperan sebagai pemicu psikologis internal yang mendorong peningkatan atensi, partisipasi, dan interaksi konsumen terhadap konten serta merek di media sosial. Selain itu, *FOMO* juga berkontribusi dalam membentuk keterlibatan emosional dan kognitif konsumen, yang memperkuat intensitas *customer engagement* secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa *FOMO* tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumsi, tetapi juga memiliki peran penting sebagai antecedent dalam membangun keterlibatan konsumen di lingkungan digital.

Kata kunci: *customer engagement, fear of missing out, media sosial*

JEL: *Literatur Review*

REFERENSI

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). *The impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: Does competitive choice matter?* *Frontiers in Psychology*, 13, 864841. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). *Pengaruh content marketing TikTok terhadap customer engagement (studi kuantitatif pada akun TikTok SilverQueen selama masa campaign Banyak Makna Cinta)*. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70–75. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. T. (2025). *Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok sebagai variabel moderasi*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1478–1490. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Lim, W. M. (2022). *Past, present, and future of customer engagement*. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Marvi, R., Foroudi, P., & Jerez Jerez, M. (2024). *A bibliometric review of customer engagement in the international domain: Reviewing the past and the present*. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00198-y>
- Mavilinda, H. F., Rosa, A. R., & Putri, Y. H. (2024). *Ephemeral marketing trends as a digital marketing strategy: Analyzing FOMO, gratification, and user engagement in driving purchase intention*. *Diponegoro International Journal of Business*, 7(2), 115–132. <https://doi.org/10.14710/dijb.7.2.2024.115-132>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). *Customer engagement: A systematic review and future research priorities*. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Nuraeni, N., Belvana, S., & Bachtiar, B. (2024). *Pengaruh social media marketing activities terhadap consumer brand engagement: Studi pada akun TikTok @alfamartku*. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 59–66. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.318>
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). *Linking fear of missing out (FOMO) and smartphone use to social media brand communities*. *Sustainability*, 12(6), 2166. <https://doi.org/10.3390/su12062166>
- Putri, N. A. H., & Fadhilah, I. (2025). *The role of FOMO (fear of missing out) in improving consumer perspectives for Skintific purchase decisions on the TikTok application in the Surabaya area*. *Pedagogic Research–Applied Literacy Journal*, 2(3), 456–461. <https://doi.org/10.70574/6f71fx08>
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). *Fenomena budaya FoMO (fear of missing out) di media sosial TikTok pada kalangan Gen Z*. *Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12343>
- Salsabila, N. A., & Lubis, H. (2024). *Fenomena fear of missing out (FOMO) tren produk kosmetik di aplikasi TikTok pada mahasiswi*. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i1.1331>
- Santoso, E. M. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) on consumer behavior in teenagers using the Shopee application in Jakarta*. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, 3(5), 1533–1542. <https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.439>

- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). Fear of missing out (FOMO) in *consumer behaviour: A systematic literature review on antecedents, consequences, and moderating factors*. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(36s), 626–639. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>
- Wiggins, C. D. (2022). *Online customer engagement: A practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers*. *SN Business & Economics*, 2(2), 23. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00186-y>