

Representasi *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam Strategi Promosi Umrah

(Representation of Fear of Missing Out (FoMO) in Umrah Promotion Strategies)

Ryan Firdiansyah Suryawan^{1*}, Suharto Abdul Madjid², Yosi Pahala³, Kamsariaty Kamsariaty⁴, Nanda Pramana Putra⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Krakatau, Lampung, Indonesia^{1,5}

Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia^{2,3}

Akademi Maritim Nusantara, Banjarmasin, Indonesia⁴

ryan.firdiansyah.1979@gmail.com^{1*}, samtrisakti1531@gmail.com², yopahala@gmail.com³, kamsariati41@gmail.com⁴, nandapramana24@gmail.com⁵



Article History:

Diterima pada 26 Juni 2025

Revisi 1 pada 30 Juni 2025

Revisi 2 pada 03 Juli 2025

Revisi 3 pada 24 Juli 2025

Disetujui pada 28 Juli 2025

Abstract

Purpose: This study aims to explore the influence of Fear of Missing Out (FoMO)-based marketing strategies on Umrah consumer decision-making in the digital era. FoMO as a psychological phenomenon that develops due to the use of social media has been shown to influence consumption behavior widely, including in the context of religious travel.

Methodology/approach: The approach used in this study is qualitative with a literature study method, examining relevant research results from internationally reputable journals for the last five years. Previous research has shown that FoMO correlates positively with purchase intent, especially through temporary marketing content and the role of social media influencers.

Results/findings: In the context of Umrah, a promotional strategy that emphasizes quota limitations, departure times, and testimonials from previous pilgrims is able to create a perception of urgency and emotional attachment of potential consumers. This study concludes that FoMO can be an important variable in crafting marketing strategies that are more effective and relevant to today's digital Muslim generation.

Conclusion: FoMO significantly shapes consumer behavior in umrah travel, where urgency-based marketing and digital content enhance purchase intention. However, its application should be sensitively aligned with spiritual values and community togetherness, not merely emotional pressure.

Limitations: Limited to only variables FOMO, Marketing Strategy, Promotion, Consumer, Umrah, Qualitative Studies with the results.

Contribution: The contribution of this research lies in the integration of digital psychology perspectives, religious consumer behavior, and ethical marketing strategies, as well as providing direction for further research and practical implications for the Umrah travel service industry players.

Keywords: Consumer, FoMO, Marketing Strategy, Promotion, Umrah, Qualitative Studies.

How to Cite: Suryawan, R. F., Madjid, S. A., Pahala, Y., Kamsariaty, K., Putra, N. P. (2025). Representasi Fear of Missing Out (FOMO) dalam Strategi Promosi Umrah: Studi Kualitatif pada Agen Perjalanan dan Konsumen. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 843-856.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah berkembang tidak hanya berdasarkan nilai fungsional produk, tetapi juga melalui pendekatan emosional dan psikologis yang kuat. Ilmu-ilmu yang ada saat ini dengan teori-teori yang mendukung terutama bidang pemasaran sudah menyatakan bahwa konsumen yang menentukan dan memiliki perilaku (Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, 2022). Salah satu strategi yang kian populer dalam ranah pemasaran digital adalah penerapan konsep *Fear of Missing Out* (FoMO)—yakni perasaan cemas akan tertinggal dari kesempatan, pengalaman, atau informasi yang dinikmati oleh orang lain (Budnick et al., 2020). Strategi ini terbukti mampu mendorong perilaku konsumtif secara cepat, terutama dalam konteks promosi yang bersifat terbatas, eksklusif, atau temporer (Tandon et al., 2021). Sementara FoMO banyak diteliti dalam konteks produk konsumtif seperti fashion dan teknologi, penerapannya dalam konteks spiritual—khususnya promosi layanan ibadah umrah—masih jarang dijadikan fokus utama dalam studi akademik. Di Indonesia, fenomena keberangkatan umrah tidak hanya menjadi bentuk ekspresi keimanan, tetapi juga bagian dari representasi status sosial dan simbol keberhasilan ekonomi kelas menengah Muslim (Tandon et al., 2021). Dalam praktik promosi umrah, agen perjalanan secara aktif menggunakan narasi berbasis urgensi seperti kuota terbatas, keberangkatan bersama ustaz selebritas, atau harga promo akhir bulan, yang secara tidak langsung menyisipkan tekanan psikologis untuk segera mengambil keputusan.

Penerapan konsep FoMO tidak terbatas pada produk konsumtif seperti pakaian atau teknologi, namun mulai merambah ke industri berbasis layanan spiritual seperti travel umrah. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, keberangkatan umrah menjadi bagian dari tren sosial religius yang mengalami pertumbuhan signifikan. Menurut data Kementerian Agama RI, lebih dari 1,1 juta warga Indonesia melaksanakan ibadah umrah pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 15% dalam dekade terakhir. Sejalan dengan itu, digitalisasi promosi umrah melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok juga mengalami lonjakan tajam, jamaah Indonesia berangkat umrah—angka yang terus meningkat pascapandemi dan didorong oleh promosi yang masif melalui media sosial (Suryawan et al., 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim dalam mengambil keputusan ibadah. Namun demikian, muncul pertanyaan kritis: bagaimana sebenarnya FoMO direpresentasikan dalam strategi promosi umrah oleh agen perjalanan, dan bagaimana konsumen memaknainya dalam konteks spiritual. Namun demikian, muncul pertanyaan kritis: bagaimana sebenarnya FoMO direpresentasikan dalam strategi promosi umrah oleh agen perjalanan, dan bagaimana konsumen memaknainya dalam konteks spiritual?. Pertanyaan inilah yang menjadi rumusan masalah utama dalam penelitian ini. FoMO yang awalnya merupakan fenomena psikologis dalam budaya digital, kini tampaknya diadaptasi oleh industri jasa keagamaan untuk membentuk keputusan konsumen yang cepat dan terarah. Namun, dalam konteks ibadah, keputusan seharusnya lahir dari refleksi spiritual, bukan dorongan emosional sesaat.

Agen perjalanan umrah tidak hanya menawarkan paket spiritual, tetapi juga menciptakan narasi eksklusivitas dan urgensi, seperti gelombang keberangkatan terbatas, kuota akhir tahun hampir penuh, atau “keberangkatan bersama ustaz populer hanya tersedia 3 slot lagi. Praktik ini menunjukkan bahwa prinsip FoMO secara implisit maupun eksplisit telah diadopsi dalam strategi promosi umrah, meskipun belum banyak diteliti secara ilmiah. Di sisi lain, konsumen—terutama dari generasi milenial dan Gen Z yang sangat terpapar budaya digital—berisiko terdorong oleh tekanan sosial atau emosional dalam mengambil keputusan spiritual. Penelitian terdahulu oleh Topino et al., (2023) menunjukkan bahwa FoMO memiliki empat dimensi utama: perbandingan sosial (*social comparison*), penyesalan potensial (*anticipated regret*), afek negatif (*negative affect*), dan sensitivitas terhadap peluang (*opportunity sensitivity*). Dimensi-dimensi ini saling berkaitan dalam membentuk perilaku pembelian berbasis ketakutan tertinggal dari pengalaman orang lain. Dalam konteks religius seperti umrah, di mana seharusnya keputusan diambil berdasarkan niat spiritual yang matang, kehadiran narasi FoMO patut ditelaah dari sudut pandang etika, psikologi konsumen, dan kepuasan pasca-pelayanan.

Menurut Alfina et al.,(2023) menegaskan bahwa penggunaan FoMO dalam promosi sangat efektif untuk membangun keterlibatan emosional dengan konsumen dan mendorong keputusan yang cepat. Namun, mereka juga mencatat bahwa FoMO dapat menimbulkan tekanan psikologis dan ketidakpuasan pascapembelian, terutama jika ekspektasi yang dibentuk secara emosional tidak terpenuhi dalam realita. Hal ini menjadi relevan dalam konteks umrah, karena ibadah ini menyangkut aspek keyakinan, ketulusan, dan refleksi spiritual mendalam. Dalam studi lain oleh (Habib & Bekun, 2023), ditemukan bahwa dalam industri fashion Islami, strategi kelangkaan dan urgensi yang mengandung elemen FoMO terbukti meningkatkan pembelian impulsif. Namun, yang menarik, mereka menemukan bahwa tingkat religiositas konsumen dapat berperan sebagai moderasi, yakni semakin tinggi religiositas, semakin kecil pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif. Implikasi dari temuan ini penting untuk industri umrah, karena menimbulkan pertanyaan etis: apakah sah secara moral memanfaatkan tekanan psikologis melalui FoMO untuk menjual layanan religius?.

Lebih jauh lagi, penelitian oleh Hodkinson, (2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis FoMO yang terlalu agresif dapat menimbulkan perasaan manipulasi dan penyesalan pada konsumen, yang dalam konteks religius dapat mengarah pada ketidaksesuaian antara harapan spiritual dan kenyataan pelayanan. Dengan demikian, penggunaan FoMO dalam promosi umrah perlu dikaji lebih jauh, tidak hanya dari sisi efektivitas pemasaran, tetapi juga dari sudut pandang persepsi konsumen, etika bisnis, serta dampaknya terhadap kepuasan religius dan spiritual pasca-umrah.

bentuk representasi FoMO dalam strategi promosi umrah oleh agen perjalanan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada interpretasi naratif, bukan hanya statistik perilaku konsumen, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana FoMO dialami dan dimaknai dalam konteks ibadah. Kedua, objek kajian yang diangkat adalah industri jasa spiritual, bukan produk komersial biasa, sehingga menantang batas-batas konvensional dalam literatur pemasaran dan psikologi konsumen. Ketiga, penelitian ini menghadirkan perspektif ganda—baik dari sisi agen promosi maupun konsumen—untuk melihat dinamika FoMO secara menyeluruh dalam praktik pemasaran umrah.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep Fear of Missing Out (FoMO) telah menjadi topik penting dalam studi psikologi konsumen dan perilaku digital, khususnya dalam konteks interaksi sosial berbasis teknologi dan strategi pemasaran. FoMO merujuk pada perasaan atau kekhawatiran bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang memuaskan atau menyenangkan sementara individu tersebut tidak ikut serta dalam pengalaman tersebut (Budnick et al., 2020). Perasaan ini mendorong kebutuhan konstan untuk tetap terhubung dan terus memperbarui informasi sosial agar tidak merasa tertinggal. FoMO pada dasarnya merupakan fenomena psikologis yang muncul dari interaksi antara kebutuhan dasar manusia untuk berafiliasi secara sosial dan dinamika budaya digital yang mempercepat aliran informasi dan pengalaman. Dalam penelitian terbaru yang dipublikasikan oleh Elhai et al., (2021), FoMO diartikan sebagai keinginan kuat untuk selalu terlibat dalam aktivitas sosial, yang sering kali dimediasi oleh media sosial. Mereka menunjukkan bahwa FoMO memiliki korelasi yang signifikan terhadap penggunaan media digital secara kompulsif dan berlebihan, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis individu.

Lebih lanjut, studi dari Lembregts & Pena-Marin, (2021) menjelaskan FoMO sebagai dorongan emosional yang berasal dari rasa tidak aman terhadap eksklusi sosial dan rasa iri terhadap pencapaian atau pengalaman orang lain. Dalam perspektif ini, FoMO tidak hanya bersifat afektif, tetapi juga kognitif, karena individu secara sadar membandingkan dirinya dengan orang lain dalam konteks sosial yang luas. Perbandingan ini kemudian menghasilkan rasa urgensi untuk mengambil keputusan atau bertindak—sering kali secara impulsif—agar tidak tertinggal dari apa yang dianggap sebagai kesempatan berharga. Kajian neuropsikologis bahkan menguatkan bahwa FoMO melibatkan sistem refleksi diri dan sosial dalam otak. Sebuah studi fMRI terbaru menunjukkan bahwa FoMO berkorelasi dengan penipisan korteks di area precuneus, yaitu bagian dari Default Mode Network (DMN) yang bertanggung jawab atas pemrosesan sosial dan evaluasi diri (Montag & Duke, 2023). Hal ini

menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya merupakan fenomena psikologis biasa, tetapi juga berakar pada proses neurologis mendalam yang melibatkan kesadaran sosial dan kebutuhan akan validasi.

Dalam konteks pemasaran dan perilaku ekonomi, FoMO juga telah diidentifikasi sebagai pendorong keputusan konsumen. Penelitian oleh Ploum et al., (2019) menggambarkan bahwa FoMO digunakan secara eksplisit dalam strategi promosi dengan menciptakan rasa urgensi, kelangkaan, dan eksklusivitas. Misalnya, frasa seperti “terbatas hanya hari ini” atau promo eksklusif untuk 50 orang pertama digunakan untuk memicu kecemasan akan kehilangan kesempatan. Strategi semacam ini secara tidak langsung membentuk pola keputusan konsumsi yang lebih emosional dan kurang rasional, karena individu terdorong untuk bertindak segera tanpa pertimbangan mendalam. Di sisi lain, dalam kajian ekonomi perilaku terbaru oleh (H. Li & Wu, 2024), FoMO diartikan sebagai keputusan berbasis penyesalan antisipatif—di mana individu bertindak bukan karena nilai fungsional dari suatu produk atau layanan, tetapi karena dorongan sosial untuk tidak menjadi satu-satunya yang tertinggal dari tren atau pengalaman tertentu. Hal ini relevan dalam konteks pemasaran digital, di mana agen dan brand menciptakan lingkungan sosial yang mendukung pembentukan tekanan sosial terselubung. Berdasarkan sintesis dari berbagai sumber tersebut, FoMO dapat dipahami sebagai sebuah kondisi psikososial yang melibatkan empat komponen utama: (1) kekhawatiran emosional bahwa individu sedang “tertinggal”; (2) kebutuhan kognitif untuk terus terhubung dengan informasi atau aktivitas sosial; (3) dorongan perilaku untuk bertindak cepat demi menghindari kehilangan; dan (4) refleksi diri terhadap posisi sosialnya dibandingkan dengan orang lain. Keempat dimensi ini saling melengkapi dan membentuk dasar teoretis dalam memahami bagaimana FoMO digunakan dan dirasakan, khususnya dalam konteks promosi layanan religius seperti perjalanan umrah.

Dalam penelitian ini, FoMO akan dikaji tidak hanya sebagai gejala psikologis individu, tetapi juga sebagai konstruksi strategis yang sengaja dibentuk dalam materi promosi. Dengan kata lain, promosi umrah tidak hanya menjual layanan perjalanan, tetapi juga menawarkan kesempatan spiritual yang dikemas secara eksklusif dan terbatas, sehingga mendorong respon konsumen yang dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal secara emosional maupun religius. Inilah yang menjadi titik temu antara fenomena digital, strategi pemasaran, dan dinamika ibadah dalam masyarakat Muslim modern.

2.2 Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, strategi pemasaran (*marketing strategy*) menjadi elemen krusial dalam menjembatani tujuan perusahaan dengan kebutuhan serta perilaku konsumen. Strategi pemasaran tidak lagi hanya dianggap sebagai serangkaian aktivitas promosi, melainkan sebagai pendekatan menyeluruh dan terstruktur yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran dengan cara yang kompetitif dan berkelanjutan. Menurut (Morokhova et al., 2023), strategi pemasaran merupakan "rangkaian keputusan terintegrasi yang mencakup pemilihan pasar, pengembangan proposisi nilai, serta perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang bertujuan mencapai keunggulan kompetitif." Definisi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bersifat sistematis dan harus mampu menjawab kebutuhan pasar secara spesifik melalui pengelolaan produk, harga, saluran distribusi, serta komunikasi pemasaran secara strategis dan konsisten. Perspektif ini diperkuat oleh F. Li et al., (2021) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran saat ini berkembang dari pendekatan tradisional menjadi berbasis digital dan data. Mereka menyebut strategi pemasaran sebagai kerangka terpadu yang menggabungkan berbagai alat dan kanal pemasaran—baik offline maupun online—for membentuk persepsi merek yang konsisten dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks digital ini, strategi pemasaran mencakup pemanfaatan media sosial, analisis data pelanggan (*customer insights*), serta personalisasi pesan untuk menciptakan keterlibatan yang mendalam.

Penelitian dari Jibril et al., (2024) menambahkan bahwa strategi pemasaran modern harus berbasis consumer-centricity, di mana semua keputusan pemasaran berfokus pada pengalaman dan kebutuhan pelanggan. Mereka menyarankan integrasi antara pemasaran digital (seperti SEO, social media marketing, dan content marketing) dengan strategi komunikasi tradisional (seperti promosi penjualan dan personal selling), untuk menciptakan pendekatan holistik yang relevan di berbagai platform. Sementara itu, dari perspektif manajemen strategis, Virglerova et al., (2020) menekankan bahwa

strategi pemasaran bukan hanya sekadar implementasi taktik, melainkan perencanaan jangka panjang yang mencakup orientasi terhadap nilai pelanggan, adaptasi terhadap lingkungan eksternal, dan pembangunan posisi kompetitif. Dalam lingkungan bisnis global dan digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif ditandai oleh kemampuan adaptif (*marketing agility*) serta kepekaan terhadap tren pasar dan teknologi. Sebagai tambahan, dalam studi oleh (Suryawan et al., 2023), strategi pemasaran yang efektif mencerminkan keselarasan antara visi korporat dan implementasi taktis di lapangan. Mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang eksplisit dan terdokumentasi cenderung memiliki performa pasar yang lebih tinggi, terutama dalam konteks pasar global yang dinamis.

Dalam konteks pemasaran layanan keagamaan seperti umrah, strategi pemasaran memiliki nuansa tersendiri. Layanan umrah bukan hanya sekadar produk perjalanan, tetapi juga menyentuh dimensi spiritual dan emosional. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam sektor ini perlu memperhatikan pendekatan naratif dan emosional, termasuk penggunaan simbol religius, waktu ibadah yang sakral (seperti Ramadan atau musim haji), serta promosi yang menciptakan urgensi dan rasa eksklusivitas. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), misalnya, telah menjadi salah satu pendekatan promosi yang memadukan aspek emosional dan strategi pemasaran digital. Ketika agen perjalanan menggunakan narasi seperti kuota terbatas, kesempatan langka, atau promo hanya untuk pendaftar minggu ini, mereka tidak hanya menawarkan harga, tetapi juga membentuk persepsi nilai dan urgensi. Dengan demikian, dalam penelitian ini, strategi pemasaran dipahami bukan hanya sebagai cara untuk menjual layanan umrah, tetapi sebagai cara membangun hubungan emosional dengan calon jamaah, menciptakan makna spiritual dalam narasi promosi, dan memanfaatkan psikologi konsumen modern melalui pendekatan digital seperti FoMO. Strategi pemasaran dalam konteks ini menjadi jembatan antara kebutuhan rohani pelanggan dan tujuan komersial perusahaan.

2.3 Promosi

Promosi yang secara umum diartikan sebagai elemen strategis dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mewakili semua bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk, layanan, atau merek kepada target audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, hingga tindakan beli. Aktivitas promosi tidak hanya terbatas pada iklan atau diskon, melainkan mencakup saluran dan metode seperti *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, pemasaran digital, serta *word-of-mouth* (Aprelyani, 2024). Menurut kajian sistematis terbaru, promosi didefinisikan sebagai elemen komunikasi pemasaran yang berfungsi meyakinkan konsumen potensial untuk membeli dengan menciptakan daya tarik dan menjembatani kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen. Lebih lanjut, disebutkan bahwa promosi adalah strategi yang sistematis dan terencana untuk meningkatkan penjualan jangka pendek melalui pesan yang persuasif dan relevan (Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, 2022).

Menurut (Bhatti et al., 2020), promosi adalah bagian dari strategi komunikasi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*), yang mencakup aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta digital marketing—semuanya bekerja dalam sinergi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kredibel. Ia bukan sekadar taktik temporer, melainkan bentuk strategi jangka panjang yang mampu memperkuat brand equity dan mempertahankan loyalitas. Publikasi oleh (Rehman et al., 2022) menyoroti bagaimana penggunaan IMC melalui saluran digital—termasuk paid advertising, konten organik, kampanye influencer, serta live streaming—dapat membangun kesan yang kuat terhadap merek, meningkatkan brand awareness, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Proses ini menunjukkan bahwa promosi kini tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga interaktif dan berbasis engagement dengan audiens. Dalam konteks e-commerce dan usaha mikro, (Siagian et al., 2003) menekankan bahwa kombinasi strategi promosi seperti direct marketing, sponsorship, dan media sosial harus diintegrasikan dalam kerangka IMC agar pesan pemasaran lebih efektif dan efisien. Mereka menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi ini dapat membantu UKM memperkuat komunikasi merek dan mencapai konsumen secara lebih tepat sasaran.

Selain itu, dokumen akademik (Pearson & Malthouse, 2024) mengenalkan konsep generasi kelima dari IMC, yang menambah dimensi Profit, People, dan Planet—menunjukkan bahwa promosi harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan, tidak hanya target penjualan. Pendekatan ini menegaskan pergeseran dari strategi promosi semata menjadi bagian dari tanggung jawab korporat yang lebih luas. Dalam konteks promosi layanan religius seperti umrah, prinsip-prinsip promosi ini menjadi relevan dan berpotensi kompleks. Agen perjalanan merepresentasikan nilai spiritual dan urgensi melalui narasi—misalnya kuota terbatas, kesempatan langka dalam Ramadan, atau berangkat bersama ustaz terkenal. Pendekatan ini memanfaatkan komponen *FoMO* (*Fear of Missing Out*) untuk memicu respons emosional, sementara strategi promosi digital (WhatsApp broadcast, Instagram Story, influencer) menyediakan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan sesuai prinsip IMC. Dengan memahami teori promosi ini, kita dapat menganalisis: apakah materi promosi umrah tersebut benar-benar terintegrasi dan membentuk pengalaman merek yang konsisten? Apakah strategi berbasis FoMO hanya bersifat taktis jangka pendek, atau sudah menjangkau etika dan nilai religius yang lebih mendalam?.

2.4 Konsumen

Dalam kerangka ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, istilah konsumen merujuk pada individu atau kelompok yang terlibat dalam proses evaluasi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Definisi ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga mengolah dan menanggapi secara emosional dan rasional terhadap pengalaman konsumsi yang mereka alami. Menurut (Disha et al., 2023), perilaku konsumen mencakup seluruh tahapan dalam siklus konsumsi—mulai dari pemilihan produk, penggunaan, evaluasi kepuasan, hingga pembuangan—yang melibatkan aspek emosional, mental, dan respons perilaku. Ini menegaskan bahwa pemahaman konsumen bersifat holistik dan multidimensi, menyentuh aspek psikologis, sosial, serta ekonomi. Lebih jauh, Rusdian et al., (2024) menguraikan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh interaksi antara karakteristik individu (seperti nilai dan kepribadian), pengaruh sosial (keluarga, teman), budaya, dan teknologi digital. Kerangka ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak lagi dipandang sebagai entitas pasif, melainkan sebagai aktor yang dibentuk oleh faktor internal dan eksternal secara simultan.

Kajian lebih mendalam juga menjelaskan proses keputusan konsumen: dimulai dari pengumpulan informasi baik *online* maupun *offline* evaluasi alternatif, pembelian, maupun pemantauan pasca-pembelian. Solusi ini, menurut Solomon et al., menjadikan konsumen sebagai agen aktif yang mempertimbangkan nilai, pengalaman, dan aspirasi dalam setiap keputusan. Sementara itu, literatur evolusi perilaku konsumen pada era digital menyoroti peran kunci teknologi dan personalisasi. Latief & Rizal, (2024) dalam studi mereka menunjukkan bahwa konsumen digital memanfaatkan media sosial, rekomendasi algoritmik, dan omnichannel sebagai bagian integral dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen saat ini mencari pengalaman menyeluruh, yang mencakup interaksi online, offline, dan personalisasi produk. Dalam kerangka penelitian tentang promosi umrah, pemahaman terhadap profil konsumen ini menjadi penting. Misalnya, bagaimana digitalisasi mempengaruhi persepsi mereka terhadap narasi FoMO? Atau, bagaimana pendekatan digital interaktif (seperti penyampaian pesan melalui WhatsApp atau media sosial) mempengaruhi proses evaluasi dan keputusan spiritual mereka?.

2.5 Umrah

Umrah, sering disebut sebagai minor pilgrimage, merupakan ibadah ziarah non-wajib yang dapat dilakukan setiap saat sepanjang tahun di kota suci Makkah. Meskipun tidak termasuk rukun Islam seperti Haji, Umrah tetap memiliki makna spiritual yang mendalam dan menjadi bentuk perjalanan religius yang bernilai tinggi di kalangan umat Muslim (Fatima, 2024; Suryawan et al., 2024). Secara ritual, pelaksanaan Umrah dimulai dengan nihayah (niat ihram), kemudian dilanjutkan dengan tawaf mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, diikuti sa'i antara bukit Safa dan Marwah, serta diakhiri dengan pemotongan rambut sebagai simbol penyucian. Dari perspektif psikologis dan sosial, Umrah juga dipandang sebagai bentuk religious tourism atau wisata spiritual. Studi (Fatima, 2024) yang meneliti pengalaman subyektif jamaah perempuan pasca-Umrah menemukan lima tema utama: pembaruan spiritual, transformasi emosional, rasa kebersamaan, refleksi pribadi, dan integrasi ke dalam

kehidupan sehari-hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Umrah tidak hanya sekadar perjalanan ibadah, melainkan juga momen perubahan identitas dan pemaknaan spiritual yang mendalam.

Secara kuantitatif, penelitian oleh (Wu & Mursid, 2020) menggunakan pendekatan SEM untuk mengidentifikasi faktor motivasi seperti *expected organizational rewards* dan *enjoyment in helping others* yang secara signifikan mendorong loyalitas jamaah Umrah di Indonesia. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa Umrah berdampak pada pembentukan rasa kepuasan dan loyalitas, baik terhadap layanan operator maupun terhadap nilai religius mereka sendiri. Dari segi kesehatan dan psikologi, (Abdullah, 2025) melalui studi campuran mengungkap tantangan emosional dan fisik yang dialami jamaah Indonesia selama Umrah, seperti stres, kelelahan, dan homesickness—namun juga menemukan bahwa pengalaman spiritual secara signifikan meningkatkan kesejahteraan mental. Artinya, Umrah memberikan efek ganda: menguji kondisi psikis dan fisik, sekaligus menjadi momen pemulihan spiritual yang kuat. Umrah adalah ibadah religius yang kaya akan dimensi ritual, psikologis, sosial, dan spiritual—dengan efek yang kompleks terhadap individu. Landasan teoretis ini penting dalam penelitian pemasaran layanan Umrah, sebab menjelaskan mengapa narasi promosi seperti FoMO (*Fear of Missing Out*) dapat menyentuh aspek emosional dan spiritual konsumen, bukan semata aspek komersial.

3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi literatur guna mendalami pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, Strategi Pemasaran, Promosi, Konsumen dan Jamaah Umrah. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh terhadap hubungan antarvariabel melalui telaah literatur yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri dan menganalisis berbagai sumber pustaka, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan fokus kajian. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, meliputi proses identifikasi tema-tema utama, pengelompokan informasi, serta penafsiran data dalam konteks penelitian guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Previous Search

No	Authors/Title/Year	Used Variables	Method
1	<i>Is my fear of missing out (FoMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands.</i> (Bright & Logan, 2018)	FoMO, Consumers, Advertising, Social Media, Brands	Sebuah kuesioner komprehensif yang terdiri dari 190 butir pertanyaan dirancang dan didistribusikan kepada sekelompok partisipan yang secara sukarela bergabung melalui panel riset daring.
2.	<i>Fear of Missing Out' (FoMO) marketing appeals: A conceptual model</i> .(Hodkinson, 2019a)	FoMO Appeal, Response Model, Consumer Behaviour, Regret	Penelitian eksploratif ini mengikuti lima tahapan metodologis yang telah mendapat persetujuan dari komite etika universitas. Tahap pertama melibatkan diskusi kelompok informal di kelas bersama mahasiswa untuk memahami konsep FoMO dalam budaya remaja. Tahap kedua dilanjutkan dengan focus group formal menggunakan protokol terstruktur dan sampel baru. Tahap ketiga mencakup analisis data paralel melalui pengkodean manual transkrip serta analisis independen oleh peneliti lain menggunakan perangkat lunak analisis teks. Tahap keempat berfokus pada identifikasi dan analisis variabel respons, dan tahap kelima pada penentuan teori

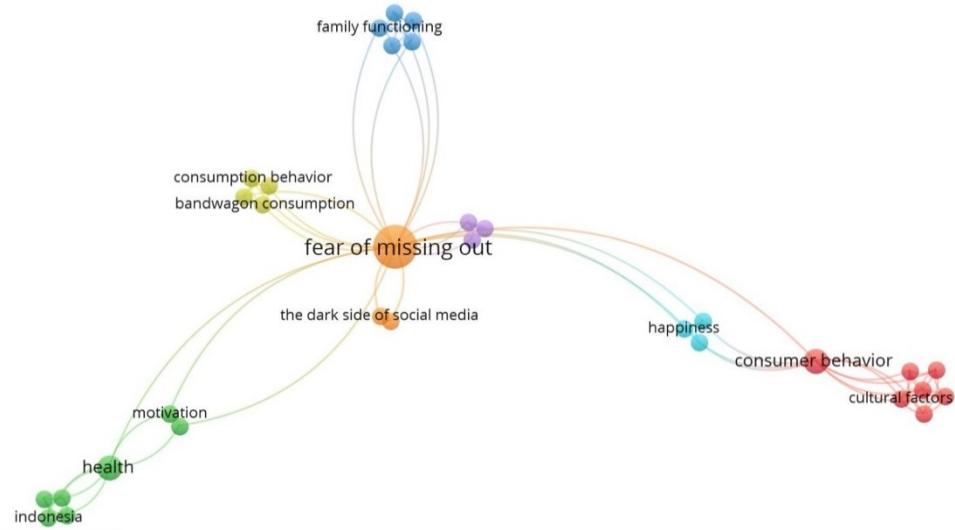
			yang relevan serta penyusunan kerangka teoritis.
3.	<i>A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics</i> (Kang & Ma, 2020)	Bandwagon consumption; fear of missing out; luxury; necessity; consumption behavior	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 3.286 responden lintas etnis. Tujuannya ialah menganalisis pengaruh konsumsi media sosial—baik berbahasa Inggris maupun bahasa etnis—terhadap tingkat Fear of Missing Out (FoMO). Selain itu, penelitian ini mengevaluasi peran kolektivisme dan identitas etnis dalam membentuk FoMO. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumsi media sosial dalam bahasa etnis, kolektivisme, dan identitas etnis memiliki hubungan signifikan dengan FoMO, sementara media sosial berbahasa Inggris tidak. Ini menegaskan bahwa FoMO merupakan fenomena yang dipengaruhi konteks budaya.
4.	<i>Ephemeral marketing trends as a digital marketing strategy: Analyzing FOMO, gratification and user engagement in driving purchase intention</i> (Kang & Ma, 2020)	FOMO, digital marketing strategy, gratification, purchase intention	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dibagikan kepada 200 responden aktif pengguna Instagram. Tujuan utamanya adalah untuk mengkaji pengaruh konten pemasaran temporer (ephemeral marketing) terhadap perilaku Fear of Missing Out (FoMO), keterlibatan pengguna (user engagement), dan niat membeli (purchase intention) di kalangan milenial. Penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan pengguna (gratification) dalam hubungan antara FoMO dan keterlibatan pengguna.
5.	<i>Determinant of Muslim women to visit "viral" places: Understanding the influence of social media, distance, and Fear of Missing Out (FoMo)</i>	social media, Fear of Missing Out (FoMo), Muslim women	Penelitian ini meneliti hubungan penggunaan media sosial dan FoMO pada 182 mahasiswi Muslim di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap dengan pendekatan jeda waktu untuk mengurangi bias. Tahap pertama mencakup pengisian data pribadi, penggunaan media sosial, dan tingkat FoMO. Dua minggu kemudian, partisipan yang sama menjawab pertanyaan lanjutan tentang persepsi jarak dan niat kunjungan. Mayoritas responden berasal dari jurusan Akuntansi (53,3%) dan Manajemen (47,3%), memiliki pengeluaran bulanan 1–2 juta rupiah (68,1%), dan sebagian besar belum menikah (92,3%).

6.	<p><i>Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities</i> (Lee et al., 2021)</p>	<p>Fear of Missing Out, Consumer, Social Media Influencer</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei sebagai metode pengumpulan data. Data dikumpulkan dari 604 responden untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap kebahagiaan konsumen melalui interaksi mereka dengan aktivitas yang berkaitan dengan social media influencers (SMIs). Penelitian ini menerapkan model mediasi berantai (serial mediation model) guna menganalisis hubungan antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas yang terkait dengan SMI berperan sebagai mediator positif dalam hubungan antara FoMO dan kebahagiaan. Individu dengan tingkat FoMO yang lebih tinggi cenderung lebih sering mengunjungi akun influencer dan membeli produk yang direkomendasikan, yang kemudian berdampak positif pada tingkat kebahagiaan mereka.</p>
7.	<p><i>I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers</i> (Dinh & Lee, 2021)</p>	<p>fear of missing out, buying intention, products endorsed, social media influencers</p>	<p>Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh imitasi terhadap influencer dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Penelitian ini juga menyelidiki peran mediasi dari tiga variabel psikologis, yaitu perbandingan sosial (social comparison), materialisme, dan Fear of Missing Out (FoMO), dalam hubungan tersebut. Meningkatnya penggunaan media sosial telah memperkuat peran influencer sebagai figur panutan yang cenderung ditiru oleh pengikutnya. Namun, keterkaitan antara perilaku imitasi terhadap influencer dan keputusan pembelian masih belum banyak diteliti secara mendalam, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan model mediasi yang terstruktur dan berbasis data empiris.</p>

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, untuk mengkaji hubungan antar variabel seperti FoMO, Strategi Pemasaran, Promosi, Konsumen, Umrah. Namun, penelitian yang secara khusus menelaah peran kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian Anda berpotensi memberikan kontribusi signifikan dalam mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang mendalam.

4.2 Peta Variabel



Sumber: data yang diproses oleh peneliti

Analisis bibliometrik ini memperkuat posisi FoMO sebagai fenomena multidisipliner yang memerlukan pendekatan interseksional: antara psikologi, pemasaran, sosiologi, dan studi media. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, hanya menyoroti satu aspek dari FoMO, tanpa mengintegrasikan faktor budaya, sosial, dan teknologi secara bersamaan. Dengan memanfaatkan bibliometrik sebagai peta konseptual, peneliti dapat menemukan celah: misalnya, masih sedikit studi yang mengeksplorasi peran etnisitas atau identitas lokal dalam memperkuat efek FoMO, Mengusulkan model konseptual baru: seperti integrasi antara digital consumer behavior, FoMO intensity, dan emotional fatigue, Memberi kontribusi praktis: dalam merancang strategi komunikasi yang tidak eksploratif, tetapi memberdayakan pengguna secara psikologis.

Pemetaan ini tidak hanya menunjukkan bagaimana literatur tentang FoMO tersebar, tetapi juga mengarahkan kita pada pemahaman bahwa FoMO adalah gejala sosial yang terus berkembang seiring transformasi budaya digital. Dengan membaca pola-pola ini, penelitian selanjutnya dapat lebih terarah, inklusif, dan relevan terhadap kebutuhan psikososial masyarakat modern.

4.3 Pembahasan

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam konteks pemasaran digital telah menjadi perhatian utama dalam berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir. FoMO, yang didefinisikan sebagai kekhawatiran psikologis seseorang akan tertinggal dari pengalaman sosial atau informasi penting (Przybylski et al., 2013), semakin relevan di tengah masifnya penggunaan media sosial, khususnya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Bright & Logan (2018) menemukan bahwa FoMO yang dipicu oleh paparan iklan di media sosial dapat menyebabkan kelelahan konsumen (social media fatigue). Melalui survei berbasis panel online, mereka menunjukkan bahwa konsumen yang terus-menerus terpapar konten promosi mengalami tekanan psikologis yang berpotensi mengganggu hubungan mereka dengan merek. Dalam konteks ini, peneliti melihat bahwa promosi berbasis urgensi waktu (limited time offers) yang sering digunakan oleh biro perjalanan umrah dapat memicu FoMO serupa—menekan konsumen untuk segera mengambil keputusan meskipun belum sepenuhnya siap.

Melengkapi temuan tersebut, Hodkinson (2019a) mengembangkan model konseptual bagaimana daya tarik promosi berbasis FoMO bekerja terhadap perilaku konsumen. Ia menjelaskan bahwa respons emosional seperti penyesalan (regret) dan rasa kehilangan dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk keputusan pembelian yang cepat. Pendekatan eksploratifnya menegaskan bahwa strategi ini sangat kuat dalam konteks budaya anak muda, yang sangat relevan jika dikaitkan dengan target pasar umrah milenial yang kini berkembang pesat. Dalam konteks budaya, Kang & Ma (2020) menyoroti bagaimana konsumsi media sosial dalam bahasa etnis berkorelasi lebih kuat dengan FoMO dibanding

konsumsi media dalam bahasa Inggris. Hal ini penting karena pasar konsumen umrah di Indonesia sangat kental dengan nilai budaya dan religiusitas yang spesifik. Identitas kolektif dan afiliasi etnis dapat memperkuat rasa kebersamaan dalam mengikuti tren keberangkatan umrah, terutama jika dibarengi dengan narasi sosial yang kuat di media sosial, seperti testimoni jemaah atau endorsement dari tokoh agama.

Lebih lanjut, Kang & Ma (2020) pada studi lainnya juga menguji konten pemasaran temporer (ephemeral marketing) yang umum ditemukan di Instagram dan TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa konten bersifat sementara dapat meningkatkan FoMO dan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Peneliti melihat bahwa biro umrah mulai menerapkan pendekatan serupa, seperti mem-posting kuota terbatas atau harga promo melalui story Instagram yang hanya berlaku dalam hitungan jam, sehingga memicu urgensi dalam pengambilan keputusan. Penelitian oleh Lee et al. (2021) menyajikan model mediasi berantai yang menunjukkan bahwa FoMO mendorong konsumen untuk lebih aktif mengikuti aktivitas influencer, yang kemudian meningkatkan frekuensi pembelian dan berdampak pada kebahagiaan subjektif. Ini relevan dengan strategi biro perjalanan yang menggandeng selebgram atau influencer religi dalam mempromosikan program umrah, yang secara implisit memunculkan standar sosial baru akan "keberhasilan spiritual" yang harus segera diikuti.

Studi lain dari Achmadi et al. (2022) yang dilakukan pada mahasiswa Muslim di Jakarta menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam menciptakan niat kunjungan ke tempat-tempat viral yang dikaitkan dengan nilai-nilai religius atau gaya hidup Islami. Ini memperkuat argumen bahwa persepsi "menjadi bagian dari kelompok sosial" menjadi kekuatan pendorong utama FoMO, yang dapat dimanfaatkan biro perjalanan untuk mendesain konten promosi berbasis komunitas jemaah, atau keberangkatan kelompok alumni pesantren dan komunitas hijrah. Dinh & Lee (2021) melengkapi lanskap literatur ini dengan menyoroti bagaimana imitasi terhadap influencer menjadi pintu masuk munculnya niat beli, terutama saat dikombinasikan dengan variabel seperti materialisme, perbandingan sosial, dan FoMO. Peneliti menilai bahwa fenomena ini juga muncul dalam tren jemaah yang memilih paket umrah sesuai rekomendasi tokoh atau artis, bukan karena rasionalitas harga atau fasilitas, melainkan karena rasa takut tidak menjadi bagian dari "kesempatan spiritual" yang diangkat oleh figur publik.

4.4 Perspektif Peneliti

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa FoMO bukan sekadar gangguan psikologis, tetapi telah menjadi alat pemasaran yang strategis. Di tengah kompetisi ketat industri perjalanan umrah, FoMO dapat diolah sebagai narasi pemasaran untuk menumbuhkan sense of urgency, sense of belonging, dan perceived exclusivity terhadap produk. Sayangnya, sebagian besar penelitian masih terfokus pada konteks umum media sosial, belum menyentuh aspek religius dan spiritual yang melekat dalam layanan umrah. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu adanya eksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran biro umrah—yang menggunakan elemen FoMO secara sadar maupun tidak sadar—mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Khususnya, bagaimana konsumen memaknai urgensi dalam promosi paket umrah sebagai kebutuhan spiritual yang harus segera dipenuhi, dan bukan sekadar respons terhadap tekanan sosial.

Dengan mengangkat studi kualitatif yang melibatkan konsumen dan agen perjalanan, penelitian ini diharapkan dapat menggali representasi makna FoMO dalam pemasaran umrah secara lebih kontekstual. Ini akan menjadi kontribusi baru dalam memperluas pemahaman FoMO tidak hanya dalam bingkai konsumsi umum, tetapi juga pada sektor layanan ibadah yang sensitif secara budaya dan spiritual.

5. Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* telah menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital, termasuk dalam konteks religius seperti layanan perjalanan umrah. FoMO mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan sebagai bentuk respons terhadap tekanan sosial, ketakutan tertinggal, atau keinginan menjadi bagian dari pengalaman spiritual bersama. Strategi

pemasaran berbasis urgensi, testimoni influencer, dan konten digital sementara (*ephemeral marketing*) terbukti mampu memperkuat efek FoMO terhadap keterlibatan dan niat membeli.

Namun demikian, konteks layanan ibadah seperti umrah membutuhkan pendekatan yang lebih sensitif, mengingat keputusan konsumen tidak hanya didasari motif emosional dan sosial, tetapi juga pertimbangan nilai spiritual. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana FoMO dalam pemasaran tidak sekadar menciptakan tekanan emosional, tetapi juga diartikulasikan melalui nilai-nilai keagamaan, kebersamaan komunitas, dan simbol status religius.

Limitasi dan studi lanjutan

Terbatas hanya pada variabel FOMO, Strategi Pemasaran, Promosi, Konsumen, Umrah, Studi Kualitatif dengan hasilnya.

Ucapan terima kasih

Peneliti tidak lupa mengucapkan syukur kepada Allah Subhana Wa' taalla atas kenikmatan, kesehatan dan telah menyelesaikan artikel ilmiah ini, kepada Pimpinan Perguruan tinggi kampus kami masing-masing atas dukungan dan semangat sehingga menjadikan artikel ilmiah ini menjadi bagian kontribusi bagi perguruan tinggi masing-masing.

Referensi

Abdullah, I. (2025). *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan Psychology And Health Of Indonesian Umrah Pilgrims: Exploring Mental And Physical Well-Being During The*. 125–136. <https://doi.org/10.47353/sikontan.v3i3.2781>

Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>

Aprelyani, S. (2024). *Strategi Manajemen Pemasaran : Peran Promosi , Media Sosial , dan Harga dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. xx(xx), 37–43. <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i2>

Bhatti, W. A., Larimo, J., & Servais, P. (2020). Relationship learning: A conduit for internationalization. *International Business Review*, 29(3). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101694>

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. *Internet Research*, 28(5), 1213–1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>

Budnick, C. J., Rogers, A. P., & Barber, L. K. (2020). The fear of missing out at work: Examining costs and benefits to employee health and motivation. *Computers in Human Behavior*, 104(October 2018), 106161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106161>

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.

Disha, N. A., Tahmid, M., & Limited, T. P. (2023). Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior: A Literature Review. *European Journal of Business and Management, April*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/15-8-02>

Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>

Fatima, M. (2024). *Journey of the Soul : Exploring Female Subjective Experiences Post-Umrah Pilgrimage*. 1, 43–51.

Habib, M. D., & Bekun, F. V. (2023). Does religiosity matter in impulsive psychology buying behaviors? A mediating model and empirical application. *Current Psychology*, 42(12), 9986–9998. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02296-0>

Hodkinson, C. (2019a). ‘Fear of Missing Out’(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

Hodkinson, C. (2019b). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

Jibril, A. B., Amoah, J., Panigrahi, R. R., & Gochhait, S. (2024). Digital transformation in emerging markets: the role of technology adoption and innovative marketing strategies among SMEs in the post – pandemic era. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-05-2024-4509>

Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>

Latief, F., & Rizal, F. (2024). (*Management & Business Challenges In Digital Era) The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Era and Its*. 2(1), 304–316.

Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762–766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>

Lembregts, C., & Pena-Marin, J. (2021). Numbers and Units Affect Goal Pursuit Organization and Motivation. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 37–54. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1179>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Li, H., & Wu, W. (2024). Loan default predictability with explainable machine learning. *Finance Research Letters*, 60(72373024), 104867. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104867>

Morokhova, V., Batyrbekova, Z., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 19, 1231–1245. <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>

Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). *Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet*. <http://arxiv.org/abs/2404.04740>

Ploum, L., Blok, V., Lans, T., & Omta, O. (2019). Educating for self-interest or -transcendence? An empirical approach to investigating the role of moral competencies in opportunity recognition for sustainable development. *Business Ethics*, 28(2), 243–260. <https://doi.org/10.1111/beer.12214>

Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. [10.1177/21582440221099936](https://doi.org/10.1177/21582440221099936)

Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>

Siagian, N., Lubis, S., & Dalimunthe, R. F. (2003). *Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs*. 1993, 12152–12158.

Suryawan, R. F., Kamsariaty, K., Perwitasari, E. P., Maulina, E., Maghfuriyah, A., & Susilowati, T. (2024). Digital Strategy Model in Strengthening Brand Image to Maintain Customer Loyalty (Case Study on Umrah and Hajj Travel Agency). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(12), 5045–5056. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.6960>

Suryawan, R. F., Maulina, E., Kamar, K., Latuconsina, A. S., Safari, B., Sugiyo, Wahdiniawati, S. A., Suryaningsih, L., Nervilia, I., Wiwaha, A., & Endri, E. (2023). Improving Consumer Loyalty by Providing Service Excellent and Utilizing Business Relationships. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20(July), 1463–1476. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.129>

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. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>

Topino, E., Gori, A., Jimeno, M. V., Ortega, B., & Cacioppo, M. (2023). The relationship between social media addiction, fear of missing out and family functioning: a structural equation mediation

model. *BMC Psychology*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01409-7>

Virglerova, Z., Addeo, F., & Zapletalikova, E. (2020). Business dynamism in the world economy. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 160–169. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.14](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.14)

Wu, C. H. J., & Mursid, A. (2020). Loyalty motivations for religious tourism: Indonesian Muslim travelers umrah participating in umrah pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia. *Tourism Review*, 75(2), 466–478. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0155>