JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 oktober 2025 pp 39-46
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI ALAT PEMASARAN: STUDI PADA INDUSTRI KULINER

Erislan [1]
[1] Universitas Sahid Jl. Prof.Dr.Supomo, SH No.84 Tebet Jakarta Selatan 12870.
e-mail: drerislan@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk 4 Juni 2025
Revisi 25 Juli 2025
Diterima 2 Oktober 2025
Terbit 4 Oktober 2025

Keywords:
Fomo;
Digital Marketing;
Consumer Behavior;
Culinary Industry;
Social Media.

* *korespondensi* : drerislan@gmail.com
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1076

ABSTRACT

The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) has become an increasingly common marketing strategy in the culinary industry, especially in today's visually driven and fast- paced social media landscape. This study aims to analyze how culinary businesses implement FOMO strategies and how they impact the consumption behavior of young consumers. The research employed a qualitative descriptive approach with case studies in Yogyakarta and Bandung. Data were collected through in-depth interviews with six culinary business owners and twelve young consumers active on social media, along with observation of promotional content and customer interactions. The findings reveal that business owners deliberately use various FOMO techniques such as limited-time offers, seasonal exclusive menus, influencer collaborations, and viral visual narratives to create urgency and emotional appeal. On the other hand, consumers tend to make purchases due to social pressure and the fear of missing out on trends rather than actual needs. FOMO strategies are proven effective in encouraging short-term impulse buying but do not necessarily foster long-term customer loyalty. These findings suggest that FOMO can be a powerful marketing tool when combined with product quality and authentic customer experiences.

Abstrak

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin lazim diterapkan dalam industri kuliner, terutama di era media sosial yang sangat visual dan cepat menyebar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi FOMO digunakan oleh pelaku usaha kuliner dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus di dua kota, yaitu Yogyakarta dan Bandung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam pelaku usaha kuliner dan dua belas konsumen muda yang aktif di media sosial, serta observasi terhadap konten promosi dan interaksi pelanggan di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha secara sadar memanfaatkan berbagai teknik FOMO seperti promosi waktu terbatas, menu eksklusif musiman, kolaborasi dengan influencer, dan narasi visual viral untuk menciptakan urgensi dan daya tarik emosional. Di sisi lain, konsumen cenderung melakukan pembelian karena dorongan sosial dan ketakutan tertinggal dari tren, bukan karena kebutuhan aktual. Strategi FOMO terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif dalam jangka pendek, namun belum menjamin loyalitas konsumen jangka panjang. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi FOMO dapat menjadi alat pemasaran yang kuat jika dipadukan dengan kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang otentik.
Kata kunci: FOMO, pemasaran digital, perilaku konsumen, industri kuliner, media sosial

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia digital mengalami transformasi besar yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya di industri kuliner. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi secara real time. Laporan We Are Social dan DataReportal tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang atau sekitar 68% populasi, dengan platform seperti Instagram (89,2%), TikTok (79,7%), dan X/Twitter (62,8%) menjadi kanal utama untuk menemukan tren kuliner baru [1]. Sementara itu, laporan Food & Beverage Industry Outlook Indonesia 2024 memproyeksikan pertumbuhan pasar kuliner digital sebesar 8,6% per tahun, didorong oleh fenomena makanan viral yang cepat menyebar melalui media sosial [2]. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi dan mendorong munculnya strategi pemasaran yang berbasis pada tren sosial.

Salah satu fenomena psikologis yang muncul dalam konteks ini adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang dijalani orang lain [3]. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO terbukti efektif menimbulkan persepsi kelangkaan dan urgensi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian [4]. Dalam industri kuliner, pelaku usaha memanfaatkan FOMO melalui kampanye eksklusif dan berbatas waktu, misalnya promosi “hanya tersedia hari ini” atau “stok terbatas 50 porsi per hari” yang mendorong konsumen untuk segera bertindak agar tidak kehilangan kesempatan istimewa.

Generasi muda, khususnya milenial dan Gen Z yang sangat terhubung secara digital, dilaporkan memiliki kerentanan tinggi terhadap efek FOMO karena kebutuhan mereka untuk tetap relevan dan tidak tertinggal tren sosial [5], [6]. Studi Mariska [7] menemukan bahwa unggahan Instagram restoran di Solo memicu keputusan konsumsi impulsif generasi muda yang lebih mengutamakan tren sosial dibanding kualitas produk. Hisbullah et al. [8] juga menunjukkan bahwa FOMO yang dikombinasikan dengan viral marketing mampu meningkatkan pembelian produk kuliner Mixue secara signifikan dalam waktu singkat.

Meskipun penelitian terkait FOMO telah banyak dilakukan, mayoritas studi terdahulu masih berfokus pada produk fesyen, teknologi, atau gaya hidup, sementara penelitian yang secara mendalam mengkaji pemanfaatan FOMO pada industri kuliner lokal di Indonesia masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti pengaruh FOMO pada keputusan pembelian jangka pendek, tanpa mengeksplorasi dampaknya terhadap loyalitas konsumen atau potensi post-purchase dissonance (penyesalan pasca pembelian) yang dapat merusak kepercayaan merek [9], [10]. Dalam konteks tren kuliner yang sering bersifat viral dan sesaat, masih belum jelas apakah strategi FOMO dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau hanya mendorong perilaku konsumtif sementara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena FOMO dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner sebagai strategi pemasaran serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi ini juga menginvestigasi sejauh mana strategi berbasis FOMO dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek atau justru menimbulkan konsumsi impulsif yang tidak berkelanjutan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur psikologi konsumen dan pemasaran digital dengan menyoroti aspek emosional yang memengaruhi perilaku generasi muda dalam era media sosial. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pelaku usaha kuliner merancang kampanye pemasaran yang etis, relevan dengan karakteristik konsumen digital, serta memberi masukan bagi pembuat kebijakan dalam melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang bersifat manipulatif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. FOMO

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali diperkenalkan dalam konteks psikologi sebagai suatu bentuk kecemasan sosial ketika individu merasa bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman menyenangkan yang tidak mereka ikuti [1]. FOMO menggambarkan perasaan takut tertinggal dari tren atau momen tertentu yang dianggap penting secara sosial. Konsep ini kemudian berkembang dan banyak dikaji dalam konteks perilaku konsumen modern karena sifatnya yang mampu memengaruhi proses pengambilan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

keputusan [2]. FOMO mendorong kondisi psikologis yang menstimulasi tindakan impulsif, terutama dalam pembelian produk yang dikemas dalam narasi kelangkaan atau eksklusivitas [3]. Narasi ini menciptakan persepsi bahwa tidak segera memiliki produk atau layanan tertentu akan mengakibatkan keterputusan sosial atau kehilangan kesempatan unik.

Penelitian Fitriani dan Rahmawati [4] menemukan bahwa FOMO berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial aktif. Sementara itu, Handayani [5] menegaskan bahwa FOMO mengubah logika konsumsi dari fungsional menjadi emosional; konsumen sering kali bersedia mengeluarkan uang bukan karena kebutuhan aktual, melainkan karena ketakutan kehilangan momentum atau pengalaman yang dianggap sedang populer.

2.2. FOMO dalam Pemasaran Digital

Dalam era digital, FOMO berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyebaran konten viral yang memicu tekanan sosial untuk segera ikut serta dalam tren tertentu [6]. Strategi ini sering disandingkan dengan social proof atau bukti sosial — di mana individu terdorong mengikuti perilaku mayoritas di jaringan sosial mereka [7]. Ketika sebuah produk terlihat populer, sering dibagikan ulang, atau memiliki antrean panjang, muncul dorongan kolektif untuk mencoba produk tersebut agar tidak merasa ketinggalan.

Menurut Cialdini [7], social proof merupakan salah satu prinsip pengaruh sosial yang paling kuat, terutama ketika individu berada dalam situasi ketidakpastian. Prasetyo dan Santoso [8] menegaskan bahwa penerapan FOMO yang dipadukan dengan social proof melalui media sosial mampu meningkatkan urgensi keputusan pembelian. Penelitian internasional terbaru juga mendukung fenomena ini: Alvi dan Gupta [9] menunjukkan bahwa FOMO yang diperkuat dengan keterlibatan di media sosial meningkatkan impulsivitas belanja online. Casale dan Fioravanti [10] melalui meta-analisis 2023 menemukan bahwa paparan media sosial yang tinggi memperkuat hubungan FOMO dengan perilaku konsumtif generasi muda.

2.3. FOMO dalam Industri Kuliner

FOMO memiliki relevansi yang sangat kuat dalam industri kuliner, terutama dengan munculnya tren makanan viral. Pelaku usaha sering meluncurkan menu spesial terbatas dan memanfaatkan jaringan influencer atau food vlogger untuk menciptakan efek viral [11]. Strategi ini meningkatkan tekanan sosial bagi audiens untuk segera mencoba agar tidak tertinggal. Maulana dan Prasetyo [12] menemukan bahwa kampanye makanan musiman oleh brand besar seperti McDonald's dan Chatime yang hanya tersedia dalam waktu tertentu mampu meningkatkan penjualan hingga 35% selama periode kampanye.

Di tingkat internasional, studi De Simone et al. [13] menegaskan bahwa kelangkaan yang dipadukan dengan FOMO dalam pemasaran kuliner dapat meningkatkan niat beli secara signifikan, terutama pada generasi muda yang digital-savvy. Wegmann et al. [14] juga menemukan bahwa FOMO berhubungan erat dengan kecenderungan membeli produk yang sedang tren meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena ini menegaskan bahwa FOMO bukan hanya alat promosi jangka pendek, tetapi juga dapat memengaruhi pola konsumsi dan ekspektasi konsumen terhadap brand kuliner di era digital.

2.4. Fokus Studi

Berdasarkan latar belakang dan teori-teori di atas, fokus penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut:

a. Bagaimana strategi pemasaran berbasis FOMO diterapkan dalam industri kuliner di Indonesia?
b. Apa saja bentuk konten promosi yang efektif dalam menciptakan rasa takut tertinggal pada konsumen?
c. Bagaimana respon konsumen terhadap strategi pemasaran yang memanfaatkan FOMO dalam pengambilan keputusan pembelian makanan dan minuman?
d. Sejauh mana FOMO memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang?
e. Apakah strategi FOMO dapat diterapkan secara etis tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap perilaku konsumtif berlebihan?

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus ganda (multiple case study), dengan lokasi penelitian di dua kota besar di Indonesia, yaitu Yogyakarta dan Bandung. Kedua kota dipilih karena dikenal sebagai

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pusat kuliner kreatif dan memiliki penetrasi tinggi penggunaan media sosial, sehingga relevan untuk menggambarkan fenomena FOMO secara kontekstual. Studi kasus memungkinkan peneliti mendalami praktik pemasaran yang spesifik dalam situasi nyata dan kontemporer.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian terdiri atas dua kelompok partisipan:

a. Pelaku usaha kuliner yang aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, atau platform serupa) sebagai sarana promosi.
b. Konsumen berusia 18–30 tahun yang pernah mengalami FOMO saat melakukan pembelian produk kuliner.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran berbasis FOMO yang diterapkan pelaku usaha kuliner untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kriteria inklusi partisipan:

a. Pelaku usaha: Memiliki usaha kuliner aktif minimal 1 tahun. Pernah melakukan kampanye promosi berbatas waktu, stok terbatas, atau bersifat viral di media sosial.
b. Konsumen: Berusia 18–30 tahun. Aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam per hari. Pernah membeli produk kuliner karena dorongan ingin mencoba tren viral atau takut ketinggalan momen.

Kriteria eksklusi partisipan:

a. Pelaku usaha yang tidak menggunakan media sosial untuk promosi.
b. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman terkait pembelian impulsif karena pengaruh media sosial.
c. Individu yang bekerja di bidang riset pemasaran atau memiliki konflik kepentingan yang dapat memengaruhi objektivitas data.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua metode utama:

a. Wawancara mendalam (in-depth interview) untuk menggali pengalaman dan pandangan partisipan terkait strategi FOMO dan dampaknya terhadap perilaku pembelian.
b. Observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi di media sosial dan suasana pembelian di lokasi usaha untuk memperoleh pemahaman yang kontekstual.

Dokumentasi pendukung seperti tangkapan layar promosi digital dan foto antrean konsumen juga dikumpulkan sebagai bukti visual yang memperkuat data wawancara dan observasi.

3.4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis). Prosesnya meliputi:

a. Transkripsi wawancara secara verbatim.
b. Pengkodean terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul berulang.
c. Pengelompokan tema menjadi kategori yang merepresentasikan pola strategi pemasaran FOMO dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.
d. Penarikan kesimpulan melalui refleksi kritis terhadap pola temuan dan konteks sosial budaya.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode, serta melakukan member checking dengan partisipan untuk memvalidasi interpretasi hasil wawancara.

3.5. Waktu dan Durasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, mulai dari Maret hingga Juni 2024.

a. Bulan Maret: penyusunan instrumen dan uji coba pedoman wawancara.
b. Bulan April–Mei: pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi.
c. Bulan Juni: analisis data, triangulasi, dan member checking.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua kategori subjek: (1) pelaku usaha kuliner yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi dan (2) konsumen muda yang pernah terpengaruh oleh konten Fear of Missing Out (FOMO) dalam pembelian makanan atau minuman.

Sebanyak enam pelaku usaha kuliner bergerak dalam segmen makanan cepat saji, kafe tematik, dan dessert house di Yogyakarta dan Bandung. Rata-rata usia pelaku usaha berkisar antara 26–38 tahun dengan latar belakang pendidikan beragam (mayoritas S1 ekonomi dan komunikasi). Bisnis mereka telah berjalan 1–5 tahun, dengan tingkat eksposur media sosial tinggi (unggahan promosi harian dan kolaborasi rutin dengan influencer).

Sementara itu, 12 konsumen berusia 18–30 tahun dipilih melalui teknik purposive sampling. Seluruh responden aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, X/Twitter) dan mengaku pernah membeli produk kuliner karena alasan seperti "takut ketinggalan", "karena viral di TikTok", atau "karena teman-teman sudah mencoba". Mayoritas mereka adalah mahasiswa dan pekerja profesional muda dengan gaya hidup digital dan mobilitas tinggi.

4.2. Hasil Analisis Wawancara dan Observasi

Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur serta observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi digital dan suasana pembelian di lapangan. Analisis tematik menghasilkan tiga tema besar:

a. Strategi FOMO yang digunakan pelaku usaha,
b. Respons emosional dan perilaku konsumen, dan
c. Implikasi etika pemasaran digital.

4.3. Strategi FOMO yang Digunakan Pelaku Usaha

Semua pelaku usaha menyatakan bahwa FOMO bukan sekadar tren sementara, tetapi telah menjadi alat utama dalam kampanye pemasaran harian. Strategi yang ditemukan antara lain:

a. Edisi terbatas dan musiman: Produk yang hanya tersedia dalam waktu tertentu, misalnya "Salted Egg Burger hanya tersedia selama Ramadhan".
b. Countdown & batas waktu: Poster digital menampilkan pesan "Tersisa 2 hari lagi" atau "Hanya 50 porsi per hari".
c. Testimoni viral: Mengunggah ulang cerita pelanggan yang antre panjang atau menampilkan ekspresi kegembiraan.
d. Influencer endorsement: Mengundang food vlogger atau TikTok reviewer untuk menciptakan buzz dengan narasi "wajib coba sebelum kehabisan!".

Contoh narasi yang digunakan:

> "Kalo launching menu baru, saya sengaja bikin cuma 2 minggu aja, biar orang tuh ngerasa harus cobain sekarang juga, nanti nggak dapet."
> *(Pemilik kedai kopi, 32 tahun)*

Tabel 1. Strategi Pemasaran Berbasis FOMO yang Diterapkan oleh Pelaku Usaha Kuliner

No	Strategi Pemasaran FOMO	Bentuk Implementasi	Frekuensi Diterapkan	Efektivitas (Pengakuan Responden)
1	Promosi Waktu Terbatas	Promo "hari ini saja" "hingga jam 21.00", "3 hari terakhir"	Sangat Sering	Sangat Efektif
2	Menu Eksklusif / Musiman	"Rasa edisi Ramadhan", "Valentine series"	Sering	Efektif
3	Influencer Marketing	Kolaborasi dengan food vlogger lokal, TikTok challenge	Sering	Sangat Efektif

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4	UGC (User Generated Content)	Repost story pelanggan yang antre / review positif	Cukup Sering	Cukup Efektif
5	Kelangkaan Semu	"Hanya 50 porsi", "stok terbatas padahal rutin diproduksi"	Kadang-kadang	Kurang Etis tapi Efektif

Sumber: Hasil wawancara dan observasi lapangan, 2025.

Keterangan: Tabel ini menggambarkan bentuk implementasi strategi FOMO yang umum digunakan pelaku usaha kuliner serta persepsi efektivitasnya menurut responden.

4.4 Respons Emosional dan Perilaku Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa FOMO memicu dorongan emosional yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sebagian besar responden menyatakan pembelian makanan tidak selalu karena lapar atau kebutuhan, melainkan tekanan sosial agar tidak tertinggal tren.

"Saya waktu itu beli Es Boba Korea karena viral banget di TikTok. Nggak terlalu suka sih rasanya, tapi kayaknya semua orang udah nyobain, jadi saya ikut beli aja."
(Responden perempuan, 23 tahun)

Konsumen muda mempersepsikan pengalaman mencoba produk viral sebagai bagian dari identitas sosial digital. Tekanan untuk tetap relevan dalam komunitas daring memperkuat niat beli meskipun tanpa pertimbangan kualitas produk.

4.5. Diskusi dan Model Konseptual

Temuan penelitian ini memperkuat teori yang dibahas dalam Tinjauan Pustaka dan memberikan kontribusi akademik baru serta implikasi praktis bagi pelaku usaha.

4.5.1. Konfirmasi prinsip kelangkaan (scarcity) dan FOMO

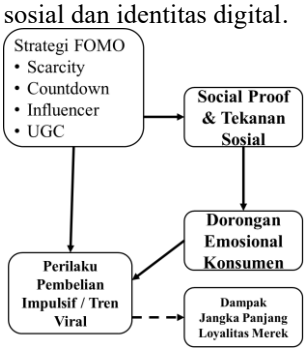
Strategi promosi terbatas waktu dan menu musiman selaras dengan scarcity principle Cialdini [7] dan temuan Bai et al. [3] mengenai dorongan purchase rush akibat FOMO. Studi ini memperluas konteks teori dengan menunjukkan penerapan yang kuat pada produk kuliner lokal Indonesia yang sifatnya cepat viral dan berbasis tren digital.

4.5.2. Penguatan teori social proof

Mayoritas konsumen menyatakan keputusan dipengaruhi oleh popularitas di media sosial, mendukung konsep social proof [7][8] dan meta-analisis Casale & Fioravanti [6][10]. Artinya, semakin tinggi tingkat eksposur visual produk di media sosial (misalnya antrean panjang atau ulasan positif), semakin kuat tekanan sosial untuk membeli.

4.5.3. Dimensi emosional konsumsi digital

Penelitian ini mendukung Handayani [5] bahwa FOMO menggeser perilaku konsumsi dari rasional-fungsional menjadi emosional dan sosial. Konsumen muda membeli bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi untuk mempertahankan relevansi sosial dan identitas digital.



Gambar 1. Model Konseptual Strategi FOMO dalam Industri Kuliner
Sumber: Diolah dari hasil penelitian (wawancara, observasi lapangan, dan analisis tematik), 2025.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Model ini menunjukkan bahwa strategi FOMO bekerja melalui social proof dan tekanan emosional, yang mendorong pembelian impulsif dan tren viral. Namun, keberlanjutan loyalitas merek sangat bergantung pada pengalaman konsumen; jika kualitas tidak sejalan dengan ekspektasi, maka kepercayaan dapat menurun.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyoroti bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FOMO) berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam industri kuliner modern, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah yang aktif menggunakan media sosial. Dalam konteks digital saat ini, di mana eksistensi sosial sering dibangun melalui pengalaman konsumsi yang dibagikan secara daring, strategi FOMO muncul sebagai respons terhadap perubahan pola perilaku konsumen yang semakin mengandalkan narasi eksklusivitas dan urgensi dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner secara aktif memanfaatkan berbagai bentuk strategi FOMO, antara lain promosi waktu terbatas, peluncuran menu eksklusif musiman, kolaborasi dengan influencer, serta penciptaan suasana ramai dan viral di media sosial. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, membangkitkan rasa penasaran, dan mendorong perilaku konsumtif melalui tekanan sosial serta dorongan emosional. Dari sisi konsumen, terutama generasi muda, FOMO terbukti memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan membeli sering kali tidak dilandasi kebutuhan fungsional, melainkan dorongan untuk mengikuti tren sosial agar tidak merasa tertinggal. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari rasional dan fungsional menjadi emosional dan sosial, sejalan dengan teori social proof dan prinsip kelangkaan (scarcity) yang dibahas pada tinjauan pustaka. Penelitian ini juga menyoroti dilema etis dalam penerapan FOMO secara agresif, khususnya ketika strategi yang digunakan memanipulasi persepsi kelangkaan dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan sangat disarankan untuk memperluas cakupan geografis, melibatkan lebih banyak partisipan dari berbagai segmen industri kuliner, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yanglebih komprehensif. Penelitian ke depan juga dapat mengeksplorasi dimensi psikologis FOMO lebih dalam, misalnya melalui pengukuran tingkat kecemasan, self-esteem, atau identitas sosial yang terbentuk akibat tekanan konsumsi berbasis tren. Selain itu, penting untuk mengkaji dampak etika dari strategi pemasaran FOMO, serta bagaimana konsumen merespon secara kritis terhadap promosi yang bersifat manipulatif atau menyesatkan. Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan model konseptual yang mengaitkan FOMO dengan loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan pembentukan komunitas digital di sekitar brand kuliner tertentu. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya wacana akademik, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Implikasi Praktis

a. Rancang promosi yang transparan dan tidak menyesatkan. Gunakan kelangkaan nyata (misalnya stok terbatas karena bahan premium) bukan kelangkaan semu, untuk menjaga kepercayaan jangka panjang.
b. Bangun social proof yang autentik. Ajak konsumen membagikan pengalaman positif (UGC) dan berkolaborasi dengan influencer yang kredibel untuk memperkuat persepsi kualitas, bukan sekadar hype.
c. Kelola siklus produk viral. Setelah memanfaatkan FOMO untuk peluncuran awal, lengkapi dengan strategi retensi seperti program loyalitas, pengalaman pelanggan yang konsisten, dan inovasi menu berkelanjutan.
d. Perhatikan dampak psikologis konsumen muda. Hindari kampanye yang memicu kecemasan berlebih atau menyesatkan, karena dapat menurunkan reputasi merek di jangka panjang.
e. Gunakan data media sosial untuk pengambilan keputusan. Pelaku usaha dapat memantau tren melalui analitik media sosial untuk menentukan waktu terbaik peluncuran produk baru atau promosi eksklusif.

Arah Penelitian Lanjutan

Untuk memperkaya pemahaman akademik mengenai FOMO dalam pemasaran digital, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan:

a. Perluasan konteks geografis dan demografis. Mengkaji fenomena FOMO di kota lain atau di

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

segmen industri kuliner yang berbeda untuk melihat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan budaya dan preferensi lokal.

b. Pendekatan metode campuran (mixed methods). Mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis FOMO serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas.
c. Eksplorasi dimensi psikologis yang lebih dalam. Mengukur faktor-faktor seperti tingkat kecemasan, harga diri (self-esteem), dan identitas sosial yang terbentuk akibat tekanan FOMO.
d. Kajian etika pemasaran digital. Meneliti bagaimana konsumen merespons promosi berbasis FOMO yang bersifat manipulatif atau kelangkaan semu, serta dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas merek.
e. Pengembangan model konseptual baru. Merancang kerangka yang menghubungkan FOMO dengan loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan pembentukan komunitas digital agar memberikan kontribusi teoretis yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
[2] Sukardi, A. (2018). Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
[3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
[4] We Are Social and DataReportal, "Digital 2024: Indonesia," 2024. [Online]. Available: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia
[5] Statista Research Department, "Food & Beverage Industry Outlook Indonesia 2024," 2024.
[6] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," Computers in Human Behavior, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013.
[7] S. Alvi and M. Gupta, "Fear of missing out and impulsive buying: Examining the mediating role of social media engagement," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 72, p. 103271, 2023.
[8] S. Casale and G. Fioravanti, "Fear of missing out and social media use: A meta-analytic review," Computers in Human Behavior, vol. 139, p. 107597, 2023.
[9] E. Wegmann, M. Brand, and C. Montag, "FOMO and social media use in young adults: A longitudinal perspective," Computers in Human Behavior Reports, vol. 9, p. 100270, 2023.
[10] D. Mariska, "Pengaruh FOMO pada keputusan konsumsi generasi muda di industri kuliner," Jurnal Komunikasi Digital Indonesia, vol. 6, no. 2, pp. 112–126, 2024.
[11] R. Hisbullah, F. Nugroho, and M. Sari, "Viral marketing dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk kuliner," Jurnal Pemasaran Nusantara, vol. 9, no. 1, pp. 55–70, 2023.
[12] X. Bai, Y. Wang, and X. Li, "The dark side of FOMO: Short-term purchase rush vs. long-term brand attachment," Psychology & Marketing, vol. 40, no. 5, pp. 920–934, 2023.
[13] E. De Simone, G. Paolacci, and R. Hofstetter, "Scarcity, FOMO, and consumer decision-making in the digital era," Journal of Consumer Psychology, vol. 34, no. 2, pp. 210–228, 2024.
[14] N. Fitriani and R. Rahmawati, "Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna media sosial aktif," Jurnal Ekobis, vol. 13, no. 3, pp. 221–233, 2021.
[15] S. Handayani, "Perubahan logika konsumsi: Dari fungsional ke emosional akibat FOMO," Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia, vol. 5, no. 1, pp. 33–47, 2022.
[16] R. B. Cialdini, Influence: The Psychology of Persuasion, Revised ed. New York, NY: Harper Business, 2021.
[17] A. Prasetyo and B. Santoso, "Strategi pemasaran digital berbasis social proof dan FOMO," Marketing Insight Journal, vol. 4, no. 1, pp. 67–79, 2022.
[18] M. Maulana and A. Prasetyo, "Kampanye makanan musiman dan dampaknya pada penjualan," Marketing Insight Journal, vol. 5, no. 2, pp. 98–113, 2023.