



Dinamika Fear of Missing Out (FOMO) dalam Pemasaran Digital UMKM: Perspektif Konsumen Bitung terhadap Konten Promosi dan Keputusan Pembelian

Yesita Windi Wuisan^{1*}, Stephanie Mervin Tooy², Oktaviani Ramenusu³, Tarida Elisa Butarbutar⁴

¹²³Prodi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Saudara, Kompleks Perum Bhayangkara dan Lembah Permai, Wangurer, Kota Bitung, Indonesia 95515

⁴Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Saudara, Kompleks Perum Bhayangkara dan Lembah Permai, Wangurer, Kota Bitung, Indonesia 95515

Email Korespondensi: yesitawuisan@gmail.com

Abstrak

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dinamika *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam pemasaran digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bitung melalui perspektif konsumen terhadap konten promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi konten. Delapan informan yang memenuhi kriteria partisipasi dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema utama, yaitu FOMO sebagai pemicu urgensi emosional, peran strategis konten digital dalam mengaktivasi persepsi kelangkaan, manifestasi perilaku impulsif sebagai respons langsung, serta dilema kognitif antara pertimbangan rasional dan dorongan afektif. Temuan menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berfungsi sebagai stimulus pemasaran, tetapi juga dimaknai secara relasional sebagai bentuk partisipasi dalam dukungan ekonomi komunitas (*collective responsibility anxiety*). Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen digital dengan memperluas pemahaman FOMO melalui lensa kualitatif kontekstual, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi konten yang transparan, autentik, dan berkelanjutan.

Kata kunci: FOMO; Pemasaran Digital; UMKM; Perspektif Konsumen; Keputusan Pembelian; Bitung

The Dynamics of Fear of Missing Out (FOMO) in MSME Digital Marketing: Consumer Perspectives in Bitung on Promotional Content and Purchase Decisions

Abstract

Abstract This study aims to describe the dynamics of Fear of Missing Out (FOMO) in digital marketing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bitung City through consumer perspectives on promotional content and its influence on purchasing decisions. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques of in-depth interviews, digital observation, and content documentation. Eight informants who met the participation criteria were selected through purposive sampling. Data analysis refers to the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study identified four main themes, namely FOMO as a trigger for emotional urgency, the strategic role of digital content in activating scarcity perceptions, the manifestation of impulsive behavior as an immediate response, and the cognitive dilemma between rational considerations and affective drives. The findings indicate that FOMO not only functions as a marketing stimulus, but is also interpreted relationally as a form of participation in community economic support (collective responsibility anxiety). This research contributes to the digital consumer behavior literature by expanding the understanding of FOMO through a contextual qualitative lens, while offering practical implications for MSMEs in designing transparent, authentic, and sustainable content strategies.

Keywords: FOMO; Digital Marketing; MSMEs; Consumer Perspective; Purchase Decision; Bitung.

How to Cite: Wuisan, Y. W., Tooy, S. M., Ramenusu, O., & Butarbutar, T. E. (2026). Dinamika Fear of Missing Out (FOMO) dalam Pemasaran Digital UMKM: Perspektif Konsumen Bitung terhadap Konten Promosi dan Keputusan Pembelian. *Empiricism Journal*, 7(2), 1315-1323. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5649>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5649>

Copyright© 2026, Wuisan et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam berbagai aktivitas ekonomi. Perkembangan internet, media sosial, dan platform perdagangan digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Perubahan ini juga memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital terus menunjukkan tren positif yang didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5% atau sekitar 221 juta pengguna, dengan rata-rata penggunaan media sosial lebih dari tiga jam per hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi, transaksi, dan pengambilan keputusan konsumen.

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya keterlibatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Berbagai fitur digital seperti *live streaming*, *flash sale*, *countdown timer*, notifikasi stok terbatas (*limited stock*), dan testimoni pelanggan dimanfaatkan untuk meningkatkan perhatian konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga memanfaatkan aspek psikologis yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Salah satu fenomena psikologis yang semakin mendapat perhatian dalam kajian pemasaran digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merujuk pada kondisi ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan, informasi, pengalaman, atau keuntungan yang sedang dinikmati oleh orang lain, sehingga terdorong untuk segera melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering dimanfaatkan melalui strategi komunikasi yang menekankan unsur kelangkaan, urgensi waktu, dan eksklusivitas produk. Keberadaan informasi seperti “stok terbatas”, “promo berakhir hari ini”, atau “produk paling banyak dibeli” dapat memunculkan persepsi kehilangan kesempatan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang berkontribusi terhadap peningkatan niat beli dan perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan *social commerce*.

Kajian mengenai FOMO dalam pemasaran digital telah berkembang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, pemetaan literatur menunjukkan bahwa mayoritas penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Misalnya, Dinh et al. (2023) dan Aresti et al. (2025) secara kuantitatif menguji pengaruh FOMO dan *content marketing* terhadap *purchase intention* dan *impulse buying* pada platform *social commerce* berskala besar. Demikian pula, Syahrani et al. (2025) mengukur hubungan FOMO dengan *emotional arousal* pada konteks konsumen umum. Meskipun pendekatan ini mampu menjelaskan pengaruh FOMO secara statistik, ia belum mampu menyentuh dimensi kualitatif mengenai *bagaimana* konsumen memaknai pengalaman FOMO secara subjektif dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Terlebih lagi, literatur yang ada belum menyentuh ekosistem UMKM lokal yang berbasis kepercayaan (*trust-based commerce*) dan ikatan komunitas yang kuat, seperti yang ditemukan di Kota Bitung. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian variabel saja dinilai belum cukup untuk menangkap kompleksitas dinamika relasional dan pemaknaan lokal tersebut.

Kota Bitung merupakan salah satu wilayah yang menarik untuk mengkaji fenomena tersebut sebagai konteks analitis yang khas. Sebagai kota yang mengalami pertumbuhan aktivitas ekonomi digital, ekosistem UMKM di Bitung memiliki karakteristik unik, di mana sektor kuliner (seperti olahan ikan cakalang dan makanan khas Manado) serta fashion lokal mendominasi. Digitalisasi UMKM di wilayah ini sangat dipengaruhi oleh budaya transaksi komunitas yang erat (*trust-based commerce*). Konsumen lokal cenderung lebih responsif terhadap narasi yang melibatkan dukungan terhadap tetangga, kerabat, atau sesama pelaku UMKM lokal. Hubungan sosial yang kuat dalam komunitas ini memungkinkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh kedekatan sosial

dan rasa tanggung jawab moral untuk mendukung ekonomi komunitas. Kondisi ini membuka peluang munculnya bentuk pengalaman FOMO yang berbeda dengan konteks yang selama ini banyak dikaji dalam literatur pemasaran digital.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, *novelty* penelitian ini terletak pada upaya mengeksplorasi fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam pemasaran digital UMKM melalui pendekatan kualitatif dari perspektif konsumen di Kota Bitung. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berupaya memahami bagaimana konsumen memaknai stimulus pemasaran digital, bagaimana proses emosional dan kognitif terbentuk selama pengambilan keputusan, serta bagaimana hubungan sosial dalam komunitas lokal memengaruhi pengalaman FOMO konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dinamika *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam pemasaran digital UMKM dari perspektif konsumen di Kota Bitung. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dan pemasaran UMKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, etis, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk konten pemasaran digital yang dipersepsikan konsumen sebagai pemicu *Fear of Missing Out* (FOMO) pada UMKM di Kota Bitung?
2. Bagaimana dinamika emosional dan kognitif konsumen dalam merespons stimulus *Fear of Missing Out* (FOMO)?
3. Bagaimana hubungan sosial dalam komunitas lokal memengaruhi pengalaman *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen UMKM di Kota Bitung?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam perspektif konsumen Bitung terhadap dinamika FOMO dalam pemasaran digital UMKM. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengungkap makna, pengalaman subjektif, dan proses penafsiran konsumen yang tidak dapat diukur melalui instrumen kuantitatif (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Bitung, Sulawesi Utara, berdasarkan pertimbangan pertumbuhan adopsi digital UMKM yang pesat serta karakteristik konsumen yang masih mengedepankan nilai komunitas dalam transaksi daring (Shadrina & Yoestini, 2022).

Partisipan penelitian adalah konsumen individu yang pernah melakukan pembelian produk UMKM Bitung melalui platform media sosial dalam enam bulan terakhir. Delapan informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: usia 18–45 tahun, frekuensi interaksi media sosial minimal satu jam per hari, pernah melakukan pembelian produk UMKM Bitung melalui platform media sosial dalam enam bulan terakhir, dan kesediaan berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Proses rekrutmen informan dilakukan melalui tiga jalur yang saling melengkapi: (1) komunitas konsumen lokal yang tergabung dalam grup WhatsApp dan Facebook komunitas UMKM Bitung; (2) rekomendasi berantai (*snowball referral*) dari informan awal kepada konsumen lain yang memenuhi kriteria; (3) jaringan pribadi peneliti yang telah diverifikasi memenuhi seluruh kriteria partisipasi. Pendekatan rekrutmen berlapis ini dipilih untuk meminimalkan bias seleksi dan memastikan keragaman profil informan dari segi pekerjaan, platform yang digunakan, dan frekuensi belanja. Penambahan informan dihentikan setelah mencapai *data saturation*, yaitu pada informan ke-7, di mana wawancara dengan informan ke-8 tidak lagi menghasilkan tema atau wawasan substantif baru, melainkan hanya mengonfirmasi pola yang telah muncul sebelumnya (Rahayu & Pratama, 2023). Profil informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Platform Dominan	Frekuensi Belanja Bulanan
A1	25	P	Karyawan Swasta	Instagram & TikTok Shop	3x
A2	22	P	Mahasiswa	TikTok Shop	5x

Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Platform Dominan	Frekuensi Belanja Bulanan
A3	28	L	Wiraswasta	WhatsApp Business	2x
A4	29	P	PNS	Instagram	4x
A5	31	P	Guru	Facebook Marketplace	3x
A6	33	L	Karyawan BUMN	TikTok Shop & IG	6x
A7	35	L	Pedagang	WhatsApp & IG	8x
A8	40	P	Ibu Rumah Tangga	Facebook & IG	4x

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Wawancara mendalam semi-terstruktur dilaksanakan secara tatap muka atau daring dengan durasi 45–60 menit, difokuskan pada pengalaman interaksi dengan konten promosi, pemaknaan terhadap elemen kelangkaan, alur pengambilan keputusan, serta refleksi pasca-pembelian. Observasi partisipatif digital dilakukan selama tiga bulan terhadap 15 akun UMKM Bitung di platform Instagram dan TikTok, dengan mencatat 120 postingan promosi dan 10 sesi *live streaming*. Data yang dikumpulkan meliputi pola caption, jenis visual, frekuensi penggunaan kata kunci kelangkaan (seperti "stok terbatas", "sisa 2", "diskon 10 menit"), serta indikator *engagement* (*likes, comments, shares*). Dokumentasi konten dikumpulkan berupa *screenshot*, rekaman *live streaming*, dan arsip promosi untuk mengontekstualisasikan pernyataan informan.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2020) yang meliputi reduksi data melalui *open coding* dan kategorisasi tematik, penyajian data dalam bentuk matriks dan narasi terstruktur, serta penarikan kesimpulan yang divalidasi melalui triangulasi sumber dan metode. Untuk menjamin transparansi prosedural, contoh proses coding ditampilkan pada Tabel 2. Keabsahan data dijaga melalui *member checking*, pencatatan *reflexivity journal*, dan *audit trail* dokumentasi prosedural. Penelitian ini telah mematuhi standar etika penelitian sosial, termasuk memperoleh persetujuan etik dari lembaga, persetujuan tertulis (*informed consent*), kerahasiaan identitas (menggunakan inisial), dan hak informan untuk mengundurkan diri tanpa konsekuensi. Transkrip wawancara lengkap dan catatan lapangan tersedia atas permintaan kepada penulis korespondensi.

Tabel 2. Contoh Proses Coding Data

Kutipan Informan	Kode Awal	Kategori	Tema Utama
"Lihat tulisan 'Sisa 2 Pcs!' langsung deg-degan, takut kehabisan." (A3)	Rasa cemas karena stok menipis	Ancaman kehilangan	Aktivasi Persepsi Kelangkaan
"Beli karena ini usaha ibu-ibu di kelurahan sebelah, kasihan kalau nggak laku." (A5)	Dorongan membantu komunitas lokal	Tanggung jawab sosial	FOMO sebagai Partisipasi Komunitas

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data melalui model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama yang merepresentasikan dinamika FOMO dari perspektif konsumen UMKM di Bitung. Setiap tema disajikan secara analitis dengan mengintegrasikan kutipan wawancara (*verbatim*) dan interpretasi peneliti.

FOMO sebagai Pemicu Urgensi Emosional

Konsumen secara konsisten memaknai stimulus FOMO bukan sekadar informasi promosi, melainkan sebagai sinyal urgensi yang memicu respons emosional intens. Perasaan "takut ketinggalan" ini dialami secara somatik, dirasakan sebagai deg-degan, gelisah, atau tekanan waktu yang secara signifikan memperpendek tahapan evaluasi rasional dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan observasi digital, sekitar 70% postingan promosi UMKM Bitung menggunakan frasa seperti "Stok Terbatas", "Sisa 2 Box", atau "Diskon 10 Menit" yang dirancang untuk menciptakan tekanan waktu.

Sebagaimana diungkapkan oleh Informan A3: *"Saya sebenarnya belum butuh banget sih, tapi waktu lihat di story Instagram-nya ada tulisan 'Stok Terakhir 3 Pcs!' dengan background merah, langsung deg-degan. Takut kalau besok sudah habis, jadi langsung checkout padahal lagi di kantor."*

Pola serupa ditemukan pada informan lain yang merespons format *live streaming* dengan interaksi *real-time*. Informan A7 menyatakan: *"Kalau ada live streaming di TikTok yang kasih diskon cuma 10 menit, saya langsung fokus. Rasanya seperti ada tekanan waktu, kalau tidak cepat-cepat klik 'beli', kesempatan hilang. Pernah sampai batalin meeting online cuma buat rebutan diskon itu."*

Di luar tekanan temporal, wawancara mengungkap dimensi yang melampaui keinginan individual terhadap produk itu sendiri. Dalam ekosistem UMKM Bitung, urgensi emosional juga diperkuat oleh dimensi relasional berbasis komunitas. Informan A5 mengungkapkan: *"Saya beli bukan cuma karena produknya bagus, tapi karena saya tahu ini usaha ibu-ibu di kelurahan sebelah. Kalau saya tidak beli, siapa lagi yang akan dukung? Rasanya seperti ada tanggung jawab moral."* Informan A8 juga menambahkan: *"Kalau ada live streaming, penjualnya interaktif. Saya jadi ikut semangat, seperti lagi ikut acara arisan, bukan cuma belanja."*

Peran Strategis Konten Digital dalam Mengaktivasi Persepsi Kelangkaan

Konsumen mengidentifikasi empat format konten digital yang memicu persepsi kelangkaan: *flash sale* dengan *countdown timer*, notifikasi stok terbatas, testimoni pengguna sebagai *social proof*, dan *live streaming* dengan interaksi *real-time*. Keempat elemen ini tidak bekerja secara isolatif, melainkan saling memperkuat dalam menciptakan suasana kelangkaan mendesak.

Elemen *countdown timer* menciptakan tekanan temporal yang secara sistematis mempercepat pengambilan keputusan. Informan A2 melaporkan: *"Yang paling bikin galau tuh kalau lihat countdown di TikTok Shop. Angka detiknya jalan terus, sementara produknya bagus-bagus. Rasanya seperti ada perlombaan dengan pembeli lain, harus cepat sebelum waktu habis."*

Selain tekanan waktu, notifikasi stok terbatas juga berperan signifikan. Informan A1 menyatakan: *"Saya sering lihat testimoni di feed Instagram, misalnya 'Alhamdulillah laris manis, sisa 2 box lagi!'. Itu bikin penasaran dan sekaligus khawatir kehabisan. Akhirnya saya DM langsung untuk pesen, takut kebagian yang terakhir."* Hal senada diungkapkan Informan A3 yang memiliki pengalaman berbeda: *"Kalau stoknya memang beneran habis dan penjualnya jujur ngasih tahu kenapa, saya malah makin percaya dan nunggu restock. Tapi kalau tulisannya 'sisa 2' tapi besok masih ada, rasanya dibohongi."* Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas notifikasi kelangkaan sangat bergantung pada kredibilitas dan konsistensi informasi yang ditampilkan penjual. Konsumen Bitung lebih responsif terhadap UMKM yang memiliki reputasi lokal atau menampilkan proses produksi secara transparan dan dapat diverifikasi.

Manifestasi Perilaku Impulsif sebagai Respons terhadap Stimulus FOMO

Dorongan emosional dan stimulus konten yang efektif sering kali berujung pada perilaku pembelian impulsif. Konsumen secara terbuka mengakui bahwa atmosfer FOMO mendorong mereka membeli produk yang tidak direncanakan atau dalam kuantitas melebihi kebutuhan.

Informan A6 menyatakan: *"Jujur, saya pernah beli 5 pcs padahal cuma butuh 1. Soalnya waktu itu ada promo 'beli 3 gratis 1' plus stok menipis. Rasanya sayang kalau tidak manfaatkan, akhirnya kalap."*

Namun, pembelian impulsif tidak selalu berujung pada penyesalan mutlak. Ketika konsumen merasa bahwa pembelian tersebut memberikan nilai sosial, konflik kognitif dapat diredakan melalui rasionalisasi emosional. Informan A4 mengungkapkan: *"Walaupun beli impulsif, saya nggak nyesel karena produknya memang bagus. Malah jadi bangga bisa dapat barang limited itu sebelum orang lain."*

Terdapat variasi individual dalam respons terhadap FOMO. Informan A2 menyatakan: *"Dulu saya gampang kalap kalau ada FOMO. Tapi setelah beberapa kali kecewa, sekarang saya pakai aturan 'tunggu 24 jam'. Kalau besok masih kepikiran, baru beli."*

Dilema Kognitif antara Kebutuhan Rasional dan Keinginan Afektif

Proses pengambilan keputusan dalam atmosfer FOMO diwarnai oleh pertarungan internal antara pertimbangan utilitarian (kebutuhan, anggaran, fungsi) dan dorongan hedonistik (keinginan, validasi sosial, kesenangan sesaat). Informan A6 mengungkapkan: *"Saya hitung-hitung dulu, sebenarnya budget bulan ini sudah mepet. Tapi waktu lihat produk itu limited edition dan cuma buat komunitas Bitung, hati kecil bilang 'ini kesempatan langka'. Akhirnya saya putuskan beli, meski harus mengurangi jajan lain."*

Ketika produk tidak memenuhi ekspektasi, konflik ini dapat muncul kembali sebagai penyesalan yang lebih dalam. Informan A4 menyatakan: *"Saya kecewa karena produknya tidak seperti di foto. Yang lebih sedih, saya merasa telah 'membuang uang' yang sebenarnya bisa dipakai untuk kebutuhan lain. Jadi nyeselnnya dobel: kecewa sama produk, dan kecewa sama diri sendiri karena tidak lebih bijak."* Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya transparansi dan akurasi dalam konten pemasaran UMKM. Perspektif berbeda juga ditemukan pada konsumen yang lebih berhati-hati sejak awal. Informan A1 menyatakan: *"Sekarang saya selalu buka dulu ulasan produknya di Google atau tanya ke teman sebelum beli, apalagi kalau harganya lumayan. Walaupun ada countdown, saya tetap luangin 5 menit buat cek dulu."* Sementara Informan A8 menambahkan: *"Saya sudah pernah beberapa kali kecewa, jadi sekarang kalau ada promo FOMO, saya tanya dulu ke grup WA ibu-ibu. Kalau yang lain juga mau beli, baru saya ikut. Rasanya lebih aman."* Pola ini menunjukkan bahwa dilema kognitif tidak selalu berakhir pada pembelian impulsif; konsumen yang memiliki pengalaman lebih matang cenderung mengembangkan mekanisme verifikasi sosial sebagai penyeimbang tekanan FOMO.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa dinamika FOMO dalam konteks UMKM lokal tidak dapat dipahami semata sebagai fenomena psikologis individual, melainkan sebagai konstruksi sosio-ekonomi yang dimoderasi oleh nilai komunitas.

Pertama, Pertama, aktivasi FOMO melalui konten digital memang beroperasi sesuai prinsip *psychological reactance* (Alfarisi & Sukaris, 2024) dan teori *dual-process* (Kahneman, 2011), di mana elemen *countdown* dan notifikasi stok memotong *System 2 thinking* (analitis-rasional) dan mengaktivasi *System 1* (intuitif emosional). Namun, penelitian ini memperluas kerangka S-O-R dengan menunjukkan bahwa dalam konteks Bitung, *organism* tidak hanya dipengaruhi oleh mekanisme psikologis murni, tetapi juga oleh apa yang dapat disebut sebagai *collective responsibility anxiety*. Perlu ditekankan bahwa intensitas kecemasan ini memiliki batas konseptual yang jelas dan tidak dirasakan secara homogen oleh seluruh informan. Pola ini terasa sangat kuat dan dominan pada informan yang memiliki ikatan sosial atau domisili lama di Bitung (seperti A5 dan A8), di mana FOMO dimaknai sebagai takut kehilangan peran dalam mendukung ekonomi tetangga. Sebaliknya, pada informan yang lebih muda atau memiliki ikatan komunitas lebih longgar (seperti A2), dorongan FOMO cenderung lebih didominasi oleh faktor kelangkaan produk itu sendiri (*hedonic value*) daripada tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi FOMO di Bitung bersifat situasional dan sangat dimoderasi oleh kedekatan relasional.

Kedua, temuan bahwa FOMO dapat ditafsirkan sebagai partisipasi komunitas menantang narasi dominan yang menempatkan FOMO sebagai konstruk manipulatif. Dalam ekosistem UMKM yang berbasis kepercayaan (*trust-based commerce*), stimulus kelangkaan tidak selalu dieksploitasi, melainkan dapat berfungsi sebagai sinyal urgensi yang selaras dengan norma gotong royong. Berbeda dengan studi Ramadhany dan Lestari (2025) yang melihat FOMO murni sebagai pemicu *impulse buying* hedonis, penelitian ini menemukan bahwa di Bitung, pembelian impulsif sering dirasionalisasi sebagai bentuk dukungan sosial, yang meredam disonansi kognitif pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan Rachman et al. (2024), namun memberikan nuansa kontekstual yang spesifik: efektivitas FOMO sangat bergantung pada kredibilitas sumber dan transparansi informasi. Temuan ini secara kritis berbeda dari studi Dinh et al. (2023) dan Aresti et al. (2025) yang menggambarkan FOMO sebagai mekanisme yang bekerja relatif seragam terhadap seluruh segmen konsumen. Dalam konteks UMKM Bitung, respons terhadap FOMO tidak bersifat homogen, melainkan sangat dimoderasi oleh faktor kedekatan sosial, kepercayaan terhadap penjual lokal, dan

tingkat literasi digital konsumen. Ini merupakan dimensi yang tidak tertangkap oleh pendekatan survei kuantitatif yang digunakan studi-studi sebelumnya. Selain itu, berbeda dari temuan Hamizar et al. (2024) yang menempatkan FOMO sebagai stimulus ekstrinsik semata, penelitian ini mengungkap bahwa dalam ekosistem UMKM berbasis komunitas, FOMO juga dapat terbentuk secara intrinsik melalui tekanan norma sosial dan rasa tanggung jawab kolektif, yang merupakan kontribusi empiris yang belum banyak didokumentasikan dalam literatur sebelumnya.

Ketiga, variasi respons impulsif mengindikasikan pentingnya segmentasi berbasis literasi digital. Konsumen dengan pengalaman belanja online yang matang cenderung mengembangkan strategi mitigasi (seperti *cooling-off period* 24 jam), sementara konsumen baru lebih rentan terhadap tekanan temporal. Implikasi praktisnya adalah UMKM perlu menyesuaikan intensitas stimulus FOMO dengan profil audiens target, menghindari penggunaan teknik yang bersifat eksploitatif, dan mengintegrasikan narasi autentik yang memperkuat ikatan emosional jangka panjang.

Keempat, dilema kognitif yang diidentifikasi dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian dalam atmosfer FOMO merupakan hasil negosiasi dinamis antara *utilitarian value* dan *hedonic value*. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM lokal, dimensi "dukungan komunitas" sering kali berfungsi sebagai pembenaran afektif yang mengurangi disonansi pasca-pembelian. Namun, jika ekspektasi tidak terpenuhi, konflik kognitif akan muncul kembali dengan intensitas lebih tinggi, berpotensi merusak *brand trust* secara permanen.

Secara keseluruhan, dinamika FOMO dalam pemasaran digital UMKM merupakan fenomena paradoksal yang menawarkan efektivitas konversi jangka pendek sekaligus risiko erosi kepercayaan jangka panjang. Berdasarkan temuan, penelitian ini merumuskan kriteria *Ethical FOMO* (FOMO yang Etis) sebagai alternatif, yaitu jika memenuhi: (1) Kelangkaan Nyata (stok benar-benar terbatas), (2) Transparansi Informasi (visual akurat), dan (3) Tanpa Tekanan Berlebih. Temuan ini mengindikasikan perlunya mempertimbangkan bentuk FOMO yang lebih etis dalam konteks UMKM lokal, alih-alih mengeksploitasi kerentanan psikologis.

Tabel 3. Matriks Ringkasan Temuan Utama

Tema Utama	Sub-Tema	Kutipan Kunci	Keterkaitan Teori	Implikasi Praktis
Urgensi Emosional	Somatik anxiety, tekanan waktu	"langsung deg degan.. langsung checkout"	Psychological Reactance S-O-R	Hindari oversimulasi; gunakan konteks komunitas
Aktivasi Kelangkaan	Countdown notifikasi stock, live streaming	"rasanya seperti ada perlombaan"	Temporal/Quantity Scarcity	Sertakan justifikasi transparansi stok
Perilaku Impulsif	Loss aversion; rasionalisasi sosial	"akhirnya kalap, tapi nggak nyesel"	Dual Process, Loss Aversion	Segmentasi audiens; sediakan opsi pending
Dilema Kognitif	Utilitarian vs Hedonic disonansi	"nyeselnya dobel; kecewa produk & diri sendiri"	Cognitive Dissonance Theory	Akurasi visual, garansi jelas, mitigasi regret

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menguraikan dinamika *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam pemasaran digital UMKM dari perspektif konsumen di Kota Bitung. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi bahwa FOMO dikonstruksi melalui interaksi

antara konten promosi yang dirancang strategis dengan interpretasi subjektif konsumen terhadap kelangkaan dan urgensi. Dinamika ini memengaruhi keputusan pembelian melalui empat mekanisme utama: pemicu urgensi emosional yang mempercepat tindakan, aktivasi persepsi kelangkaan melalui format konten spesifik, manifestasi perilaku impulsif yang sering mengesampingkan pertimbangan rasional, serta dilema kognitif antara kebutuhan utilitarian dan keinginan afektif yang dimoderasi oleh nilai komunitas.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen digital dengan memperluas pemahaman FOMO melalui lensa kualitatif kontekstual. Temuan bahwa FOMO dapat dimaknai tidak hanya sebagai kecemasan individual, melainkan juga sebagai bentuk partisipasi dalam dukungan ekonomi komunitas, menawarkan perspektif baru yang relevan untuk konteks UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa efektivitas strategi FOMO sangat bergantung pada kredibilitas sumber dan transparansi informasi, sehingga menggeser narasi deterministik menuju pemahaman yang lebih dinamis dan situasional.

Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan agar pelaku UMKM memanfaatkan FOMO secara etis dan berkelanjutan. Konten promosi sebaiknya mengintegrasikan elemen kelangkaan dengan transparansi alasan ketersediaan, narasi autentik yang memperkuat ikatan emosional, serta mekanisme dukungan pasca-pembelian untuk mengurangi potensi penyesalan konsumen. Pelatihan literasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM juga diperlukan agar strategi yang diterapkan tidak hanya mengejar konversi jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

REKOMENDASI

1. Pelaku UMKM: Mengadopsi *ethical FOMO* dengan menyertakan justifikasi transparansi stok, menampilkan proses produksi, dan menghindari klaim kelangkaan yang tidak terverifikasi.
2. Konsumen: Meningkatkan literasi digital melalui kampanye edukasi mekanisme persuasi daring dan penerapan strategi *cooling-off period* sebelum checkout.
3. Pemerintah Daerah/Dinas Koperasi & UMKM: Menyediakan program pendampingan teknis pembuatan konten, analisis perilaku konsumen digital, serta etika *social commerce*, termasuk insentif akses *tools* analitik gratis.
4. Akademisi: Mengembangkan penelitian *mixed-methods* untuk menguji validitas eksternal temuan kualitatif, serta menguji variabel moderasi seperti *brand trust*, identitas komunitas, dan *digital literacy*.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, terdapat bias seleksi dalam pengumpulan data. Karena informan yang dipilih adalah konsumen yang *telah berhasil melakukan pembelian* produk UMKM melalui media sosial, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap promosi digital. Perspektif konsumen yang menolak, tidak percaya, atau merasa terganggu oleh strategi pemasaran berbasis FOMO belum banyak muncul dalam data ini, yang merupakan keterbatasan analitis dalam membangun interpretasi yang sepenuhnya komprehensif. Kedua, cakupan geografis terbatas pada satu kota (Bitung) dan jumlah informan yang relatif kecil (delapan orang), sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas ke konteks wilayah lain dengan dinamika budaya yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk: (1) secara khusus mengeksplorasi perspektif konsumen yang resisten atau skeptis terhadap strategi FOMO; (2) menguji dinamika FOMO di wilayah dengan karakteristik sosio-kultural yang berbeda dan (3) mengadopsi pendekatan *mixed-methods* untuk mengintegrasikan kedalaman kualitatif dengan validitas kuantitatif, serta mengeksplorasi strategi mitigasi *post-purchase regret* dan pengembangan kerangka etika pemasaran berbasis FOMO.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & Sukaris. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO) and E-WOM on purchase decision in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686.

- APJII. (2024). *Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142.
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2024). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Jurnal Ebisma*, 6(1), 45–58.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mula, I., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh media sosial, perilaku FOMO (fear of missing out), dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 2(3), 30–38.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the role of FOMO (fear of missing out) in impulse purchase for SMEs. *RISSET: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 6(2), 117–134.
- Rahayu, S., & Pratama, A. (2023). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif: Strategi meningkatkan kredibilitas temuan. *Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian*, 5(2), 88–102.
- Ramadhany, P. D., & Lestari. (2025). Pengaruh sosial media marketing Instagram, fear of missing out (FOMO), dan lifestyle terhadap impulsive buying produk fashion tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(4), 605–623.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-3). Alfabeta.
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The impact of TikTok live information on impulsive buying behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 1173–1186.