FOMO MARKETING

Penulis:

Ahmad Ade Irwanda
Zamzami
Nurliana Nasution
Mudir Johan

UNILAK PRESS

FOMO MARKETING
Copyright ©2026

Penulis: Ahmad Ade Irwanda, Zamzami, Nurliana Nasution, Mudir Johan
Editor: Fitri Juliani
Tata Letak: Eko Saputra Utama
Desain Cover: M. Mukrizal

Cetakan pertama, Mei 2026
x, 148 halaman ; 23 cm
ISBN:

Penerbit:

Unilak Press
Jalan Yos Sudarso Km. 08 Rumbai, Pekanbaru.
WhatsApp: 0853-7869-2035
Email: unilakpress@unilak.ac.id
Homepage: https://press.unilak.ac.id

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atas seluruh isi buku ini tanpa izin penulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penyusunan buku referensi berjudul "*FOMO Marketing*". Buku ini hadir sebagai upaya untuk memotret salah satu fenomena paling dinamis dalam lanskap ekonomi digital kontemporer. Kita saat ini hidup dalam era ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana kelimpahan informasi justru menghasilkan kelangkaan perhatian manusia. Dalam situasi ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) telah bertransformasi dari sekadar kecemasan sosial menjadi instrumen persuasi strategis yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara cepat dan emosional.

Buku ini disusun untuk memberikan kerangka kerja (*framework*) yang utuh bagi para praktisi, akademisi, maupun mahasiswa yang ingin mendalami bagaimana rasa takut akan ketertinggalan diproduksi dan dikelola melalui teknologi.

Penulis menyadari bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi ini bagaikan pisau bermata dua. Jika digunakan dengan tepat, ia dapat membantu konsumen mengambil keputusan; namun jika disalahgunakan, ia dapat merusak kepercayaan merek (*brand trust*). Oleh karena itu, buku ini juga menekankan pentingnya integritas dan transparansi dalam setiap kampanye digital.

Terima kasih saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran dan inspirasi selama proses penulisan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan karya ini di masa depan.

Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan wawasan baru dalam strategi bisnis di era transformasi digital.

Pekanbaru, Mei 2026
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv

BAB 1 Konsep Dasar dan Ekosistem *FOMO Marketing* 1
1.1 Definisi dan Evolusi Konsep FOMO dalam Bisnis Digital 1
1.1.1 Asal-Usul Istilah FOMO 1
1.1.2 Definisi Operasional FOMO dan *FOMO Marketing* 2
1.1.3 Sejarah dan Evolusi: Dari Konvensional Menuju Ekosistem Digital 4
1.1.4 FOMO sebagai Komoditas Psikologis 5
1.2 Pergeseran Paradigma Pemasaran: Dari Tradisional ke Berbasis Urgensi 6
1.2.2 Transisi Fokus Kampanye: *Dari Product Centric* ke *Response Driven* 8
1.3 Peran Teknologi dan Media Sosial sebagai Akselerator FOMO 10
1.3.1 Desain Algoritma dan Konstruksi Realitas Sosial 11
1.4 Relevansi *FOMO Marketing* dalam Lanskap Bisnis Kontemporer 14
1.4.1 Efisiensi Biaya Akuisisi Pelanggan (*Customer Acquisition Cost* / CAC) 15
1.4.2 Penetrasi Lintas Industri: Dari Ritel hingga Strategi Institusi Akademik 16
1.4.3 Pengantar Ekosistem *Marketing Funnel* 17

BAB 2 Landasan Psikologi dan Perilaku Konsumen 19
2.1 Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*) dan Kaitannya dengan *FOMO* 19
2.1.1 Akar Teoretis Leon Festinger 19
2.1.2 Upward vs. Downward Comparison di Era Digital 20
2.2 Aspek Kognitif dan Emosional dalam Pengambilan Keputusan Konsumen 23

2.2.1 Sistem Berpikir Ganda (*Kahneman's System 1 vs. System 2*) 23
2.2.2 Distorsi Kognitif dalam FOMO (*Bandwagon Effect* dan *Herd Mentality*) 25
2.2.3 Respons Neurobiologis: Tarik Ulur Dopamin dan Kortisol 26
2.3 *Loss Aversion* (Penghindaran Kerugian) vs. Keinginan Mendapatkan Nilai Tambah 27
2.3.1 Fondasi *Prospect Theory* dan Asimetri Nilai 28
2.3.2 Heuristik Kelangkaan (*Scarcity Heuristic*) 29
2.3.3 Manipulasi Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) 30
2.4 Identifikasi Segmen Konsumen yang Rentan terhadap Strategi FOMO 31
2.4.1 Karakteristik Demografis: Kerentanan Lintas Generasi 32
2.4.2 Pemetaan Psikografis: Kebutuhan Afiliasi dan Kecemasan Sosial 33
2.4.3 Intensitas Penggunaan Digital (*Digital Engagement Intensity*) 34

BAB 3 Integrasi *FOMO* dalam Pendekatan *Marketing Funnel* 37
3.1 *Top of the Funnel* (*Awareness*): Membangun *Hype* dan Ketertarikan Awal 37
3.1.1 Mekanisme *Teaser* dan Pemanfaatan *Information Gap* 37
3.1.2 Menciptakan Eksklusivitas Informasi Melalui *Waitlist* 39
3.2 *Middle of the Funnel (Consideration): Memvalidasi Minat Melalui Social Proof* 41
3.2.1 Amplifikasi Bukti Sosial (*Social Proof*) 42
3.3 *Bottom of the Funnel (Conversion):* Taktik Eksekusi dan Penutupan Target 45
3.3.1 Mengubah Minat Menjadi Tindakan Nyata: Eliminasi Friksi Kognitif 46
3.3.2 Batas Waktu dan Kelangkaan Absolut (*Absolute Scarcity*) 47
3.3.3 Mengatasi Penundaan (*Procrastination*) Melalui 48

3.4 Pasca-Konversi: Ekosistem Retensi, Loyalitas, dan Advokasi 50
3.4.1 FOMO untuk Retensi Komunitas (*Community Retention*) 50
3.4.2 Program Referal Berbasis Kelangkaan (Scarcity-Based Referral Programs) 52
3.4.3 Menghindari *Post Purchase Regret* (Disonansi Kognitif) .. 53

BAB 4 Taktik dan Implementasi Strategi *FOMO Marketing* 55
4.1 Strategi Kelangkaan (*Scarcity*): Menciptakan Nilai Melalui Keterbatasan 55
4.1.1 Kelangkaan Kuantitas (*Quantity Related Scarcity*)..... 55
4.1.2 Kelangkaan Berbasis Akses (*Access Based Scarcity*)..... 57
4.1.3 Kelangkaan Buatan vs. Nyata (*Artificial vs. Authentic Scarcity*)..... 58
4.2 Strategi Urgensi Waktu (*Time Bound*): Mengakselerasi Pengambilan Keputusan..... 59
4.2.1 Anatomi *Flash Sale* dan Penawaran Kilat..... 60
4.2.2 Psikologi Visual *Countdown Timer*..... 61
4.2.3 Penawaran Bertingkat (*Tiered Timing*) dan Implementasi *Early Bird* 62
4.3 Social Proof Berbasis Waktu Nyata (*Real Time Dynamics*) 63
4.3.1 Notifikasi Aktivitas Langsung (*Live Action Notifications*) ... 64
4.3.2 Taktik *Fear of Missing Inventory (FOMI)* 65
4.3.3 Amplifikasi Komunitas Digital dan *User Generated Content* (UGC) 67
4.4 Desain Visual dan Copywriting Pemicu Respons Emosional 68
4.4.1 Formula *Copywriting* Berbasis Kerugian (*Loss Framing*) .. 69
4.4.2 Psikologi Warna dan Tipografi FOMO 70
4.4.3 Penempatan Call-to-Action (CTA) yang Agresif namun Elegan 71

BAB 5 Metodologi Riset dan Analitik Kampanye *FOMO*..... 73
5.1 Indikator Kinerja Utama (KPI) dan Metrik Konversi Berbasis Urgensi..... 73
5.1.1 Audit Kinerja *Funnel*: Dari Trafik hingga *Cost per Acquisition* (CPA)..... 73
5.1.2 Kecepatan Konversi (*Time to Conversion*)..... 75
5.1.3 Melacak Pencapaian Target Spesifik Berbasis ROI..... 76
5.2 Mengukur *Engagement Rate* (ER) pada Konten Pemasaran Terbatas..... 77
5.2.1 Dinamika Interaksi Berbasis FOMO..... 78
5.2.2 Sinyal Minat Transaksional (Transactional Intent Signals)..... 79
5.2.3 Pemantauan Kurva Retensi Perhatian..... 80
5.3 Pendekatan Netnografi dan Analisis Sentimen Kampanye FOMO..... 82
5.3.1 Netnografi sebagai Alat Evaluasi Perilaku Digital..... 82
5.3.2 Analisis Sentimen: Mengukur Antusiasme vs. *FOMO Fatigue*..... 84
5.3.3 Implementasi Strategis pada Sektor Institusional..... 85
5.4 Evaluasi Sistem Berkelanjutan: Pengujian A/B (A/B Testing) dan Penilaian Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT)..... 86
5.4.1 Pengujian A/B (A/B Testing) untuk Mengkalibrasi Intensitas Urgensi..... 87
5.4.2 Integrasi Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) dalam Pemasaran Digital..... 88
5.4.3 Sinergi Sistem Cerdas dan Keberlanjutan Institusional..... 90

BAB 6 Etika Bisnis Digital dan Batasan *FOMO Marketing*..... 93
6.1 Garis Tipis antara Persuasi dan Manipulasi Konsumen..... 93
6.1.1 Definisi Persuasi Etis vs. Manipulasi Psikologis..... 93
6.1.2 Eksekusi Dark Patterns dalam Desain Antarmuka (UI/UX)..... 95
6.1.3 Eksploitasi Emosional pada Kelompok Rentan..... 96

6.2 Dampak Negatif FOMO yang Berlebihan terhadap Reputasi Merek (*Brand Trust*) 98
6.2.1 Kelelahan Konsumen (*Consumer Fatigue*) dan Resistensi Kognitif 98
6.2.2 Disonansi Kognitif dan Penyesalan Pembeli (*Buyer's Remorse*) 100
6.2.3 Erosi Kepercayaan Institusional: Asimetri Risiko Lintas Sektor 101
6.3 Regulasi Perlindungan Konsumen Terkait Klaim Kelangkaan Palsu (*Fake Scarcity*) 102
6.3.1 Anatomi *Fake Scarcity* (Kelangkaan Fiktif) 103
6.3.2 Tinjauan Hukum dan Kebijakan Digital 104
6.3.3 Risiko Hukum dan Penalti *Platform* 105
6.4 Membangun Strategi FOMO yang Berkelanjutan dan Bertanggung Jawab 107
6.4.1 Transparansi sebagai Alat Persuasi Baru 107
6.4.2 Menyelaraskan *Value Proposition* dengan Urgensi 109
6.4.3 Audit Etika Pemasaran Internal (SOP) 110

BAB 7 Studi Kasus Lintas Industri 113
7.1 Implementasi *FOMO* di Industri *E-Commerce* dan Ritel 113
7.1.1 Optimalisasi Flash Sale pada Kategori Produk Niche 113
7.1.2 Urgensi dalam Ekosistem Pembayaran dan Pengiriman 114
7.1.3 Strategi *Drop* dan *Limited Edition* pada Ritel *Modern* 115
7.2 Penggunaan FOMO dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan 117
7.2.1 Agregasi Data *Real Time* pada *Online Travel Agents* (OTA) 117
7.2.2 Kelangkaan Berbasis Preferensi Spesifik 118
7.2.3 Dinamika Harga (*Dynamic Pricing*) pada Maskapai dan Transportasi 119
7.3 *FOMO Marketing* pada Sektor Pendidikan: Strategi Peningkatan Pendaftaran Mahasiswa Baru 120

7.3.1 Aplikasi Pendekatan Marketing Funnel dalam Pendaftaran 121
7.3.2 Kelangkaan Jalur Prestasi dan Gelombang *Early Bird*.... 122
7.3.3 Eksklusivitas Kuota Program Studi 123
7.3.4 Bukti Sosial Berbasis Alumni dan Kampanye Literasi Digital..... 124
7.4 Analisis Kegagalan Kampanye *FOMO* dan Pelajaran yang Dapat Diambil..... 125
7.4.1 Studi Kasus Reputasi yang Runtuh Akibat Kelangkaan Palsu..... 125
7.4.2 Kesalahan Penargetan pada *High Involvement Products* 127
7.4.3 Strategi Mitigasi Krisis Kepercayaan..... 128

BAB 8 Masa Depan FOMO Marketing 131
8.1 Peran Kecerdasan Buatan (AI) dalam Personalisasi Kampanye FOMO..... 131
8.1.1 Generasi Konten Dinamis Berbasis AI 131
8.1.2 *Hyper Personalization* dan Prediksi Perilaku Konsumen 132
8.1.3 Otomatisasi Netnografi dan Riset Pasar 132
8.2 Prediksi Tren Perilaku Konsumen di Era Web 3.0 dan Ekosistem Digital Baru 133
8.2.1 Evolusi Kelangkaan: Dari Fisik ke Aset Kriptografis..... 133
8.2.2 Urgensi Spasial dalam Lingkungan *Virtua*l (VR/AR) 134
8.2.3 *Smart Contracts* sebagai Solusi Kepercayaan..... 134
8.3 Kesimpulan dan Rekomendasi Strategis untuk Praktisi dan Akademisi 135
8.3.1 Sintesis Strategi FOMO yang Efektif dan Etis..... 135
8.3.2 Kesiapan Infrastruktur..... 136
8.3.3 Peta Jalan Riset Lanjutan (*Research Gap*)..... 137

Daftar Pustaka..... 139