



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/3jzyrt44>

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN MINUMAN BOBA: STUDI KASUS CHATIME

Najwa Nur Kamila ^a, Indah Yuli Kustianah ^b, Helena Maniku ^c, Shafa Kamilah Maryza ^d

^a Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; najwanurkamila23@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

^b Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; indahyulikustianah26@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

^c Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; elenamaniku@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

^d Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi; kamilahizaaa@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

*Penulis Korespondensi: Najwa Nur Kamila

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Fear of Missing Out (FOMO) and digital marketing strategies on consumer demand in the bubble tea industry, with Chatime as the case study. The research employed a descriptive qualitative method through observations and interviews, supported by secondary data collected from journals, articles, and related publications. The findings indicate that FOMO and digital marketing strategies implemented through social media, particularly TikTok and Instagram, influence consumer interest and purchasing decisions. Digital promotions in the form of vouchers, engaging visual content, and influencer endorsements were found to increase product demand. The data show that 50% of transactions in January 2025 were generated through TikTok vouchers, indicating the strong influence of digital promotions on consumer behavior. However, demand remains fluctuating due to changes in social media trends and market competition. Therefore, the utilization of FOMO and digital marketing can effectively increase consumer demand in the short term, but long-term business sustainability requires product innovation, customer loyalty programs, and adaptability to changing market trends.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO); Digital Marketing; Consumer Demand; Chatime.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dan strategi digital marketing terhadap permintaan konsumen pada industri minuman boba dengan studi kasus pada Chatime. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, serta penelaahan data sekunder dari jurnal, artikel, dan publikasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena FOMO dan strategi digital marketing melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, berpengaruh terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Promosi digital berupa voucher, konten visual yang menarik, dan dukungan influencer terbukti mampu meningkatkan permintaan produk. Data penelitian menunjukkan bahwa 50% transaksi pada Januari 2025 berasal dari penggunaan voucher TikTok, yang mengindikasikan kuatnya pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen. Namun, permintaan bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh perubahan tren di media sosial serta persaingan pasar. Dengan demikian, pemanfaatan FOMO dan digital marketing dapat meningkatkan permintaan konsumen dalam jangka pendek, tetapi keberlanjutan bisnis memerlukan inovasi produk, program loyalitas pelanggan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren pasar.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO); Pemasaran Digital; Permintaan Konsumen; Chatime.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada industri makanan dan minuman. Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk, tetapi juga membentuk preferensi serta keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang mencerminkan perubahan tersebut adalah meningkatnya popularitas minuman boba sebagai produk minuman kekinian yang banyak diminati, terutama oleh generasi muda. Minuman boba tidak lagi sekadar produk konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren sosial dan digital[1].

Pertumbuhan industri minuman boba tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan persepsi konsumen. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram memungkinkan pelaku usaha meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah menjangkau masyarakat luas[2]. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) turut mempercepat penyebaran informasi mengenai produk melalui ulasan dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara luas di media sosial sehingga mampu mempengaruhi minat beli masyarakat[3].

Salah satu merek minuman boba yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran adalah Chatime. Chatime dikenal sebagai salah satu brand minuman boba dengan jumlah outlet yang luas di Indonesia serta konsisten menggunakan digital marketing melalui promosi online, voucher digital, konten kreatif, dan kerja sama dengan influencer untuk menarik perhatian konsumen[4]. Strategi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi alat untuk membangun tren konsumsi di kalangan masyarakat.

Di sisi lain, keberhasilan strategi digital marketing tersebut tidak lepas dari faktor psikologis konsumen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), fenomena FOMO menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di era digital. FOMO merupakan kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Dalam industri minuman boba, fenomena ini terlihat dari tingginya minat konsumen terhadap produk yang sedang viral akibat promosi media sosial, rekomendasi influencer, maupun penawaran terbatas yang menciptakan rasa urgensi untuk membeli[5]. Kondisi tersebut menyebabkan permintaan konsumen cenderung fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial[6].

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial, digital marketing, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengintegrasikan fenomena FOMO dan strategi digital marketing dalam menjelaskan perubahan permintaan konsumen pada industri minuman boba, khususnya pada Chatime, masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai hubungan kedua faktor tersebut penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi industri minuman boba melalui fenomena FOMO dan digital marketing di media sosial dengan studi kasus pada Chatime. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah perubahan tren konsumsi masyarakat yang berlangsung secara cepat dan dinamis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi terdiri atas dua konsep utama, yaitu manajemen dan strategi. Manajemen merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk memberdayakan seluruh sumber daya organisasi secara efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan di masa mendatang[7]. Sementara itu, strategi didefinisikan sebagai seni memanfaatkan keterampilan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara optimal melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan organisasi[8].

2.2. Fear Of Missing Out (FOMO)

Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kekhawatiran individu yang berlebih bahwa ia percaya orang lain mengerjakan sesuatu lebih baik dari apa yang dikerjakannya[9]. Sedangkan menurut[10], FOMO adalah rasa tidak menyenangkan atau rasa takut kehilangan karena mendapatkan individu lain dan

menganggap bahwa kegiatan tersebut lebih seru atau lebih baik daripada kegiatannya sendiri. Selain itu[11] menjelaskan bahwa FOMO adalah membuat individu merasa takut kehilangan berita atau informasi mengenai aktivitas orang lain. Sehingga ia secara terus menerus harus selalu mengakses media sosial untuk melihat beranda maupun laman orang lain.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut pendapat[12] Perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut[13] Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan sebuah proses pembelian barang atau jasa. Secara ringkas, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses dinamis individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan

2.4. Digital Marketing

Menurut[14] Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dalam perkembangannya, digital marketing melibatkan berbagai saluran media digital, seperti media sosial, email, iklan online, SEO (*Search Engine Optimization*), dan aplikasi digital lainnya yang memungkinkan untuk terhubung dengan pelanggan yang lebih luas. Sementara menurut[15] Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan strategi digital marketing pada industri minuman boba, khususnya pada Chatime. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran digital yang mempengaruhi permintaan produk minuman boba di era media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi digital pada media sosial seperti TikTok dan Instagram serta perkembangan tren minuman boba di kalangan konsumen. Wawancara dilakukan kepada pihak yang berkaitan dengan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh FOMO dan strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari artikel, jurnal, dan sumber pendukung lainnya.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan dan menginterpretasikan hasil observasi, wawancara, serta data pendukung lainnya sesuai fokus penelitian. Analisis tersebut digunakan untuk menjelaskan hubungan antara fenomena FOMO, strategi digital marketing, dan perubahan permintaan konsumen pada industri minuman boba.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan strategi digital marketing dalam mempengaruhi permintaan konsumen pada industri minuman boba, dengan studi kasus pada Chatime. Sebelum masuk ke data internal perusahaan, penting untuk memahami terlebih dahulu lanskap digital Indonesia karena di sanalah fenomena FOMO dan strategi pemasaran digital dijalankan. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater bertajuk Digital 2025 Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 230 juta jiwa, dengan durasi penggunaan harian yang sangat tinggi, terutama pada platform TikTok yang mencapai rata-rata 1 jam 53 menit per hari.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater dalam Digital (2025) Indonesia, WhatsApp merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet usia 16–64 tahun di Indonesia dengan persentase sebesar 90,8%. Posisi berikutnya ditempati oleh Instagram sebesar 82,4%, Facebook sebesar 81,0%, TikTok sebesar 78,4 %, dan Telegram sebesar 66,2%. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumsi masyarakat. Durasi panjang yang dihabiskan pengguna di TikTok, dikombinasikan

dengan jangkauannya yang mencapai 78,4% pengguna internet, menjadikan platform ini mesin yang ampuh untuk menyebarkan tren dengan cepat. Ketika suatu produk atau promo muncul berulang kali di laman *For You Page* pengguna, terbentuklah persepsi bahwa produk tersebut sedang *viral*. Persepsi inilah yang kemudian memicu mekanisme FOMO, yaitu kecemasan individu akan tertinggal dari pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan oleh lingkungan sosialnya. Dengan pemahaman konteks eksternal ini, kita sekarang beralih ke data internal Chatime untuk melihat bagaimana fenomena tersebut secara konkret mempengaruhi permintaan.

Pengaruh media sosial dan FOMO terhadap perilaku konsumen dapat diamati pada industri minuman boba, salah satunya melalui perkembangan bisnis Chatime di Indonesia. Berdasarkan data yang diolah dari berbagai publikasi Chatime Indonesia dan USDA (2025) dalam beberapa tahun terakhir, jumlah outlet Chatime terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, Chatime memiliki sekitar 400 outlet yang kemudian meningkat menjadi 443 outlet pada tahun 2022 dan 464 outlet pada tahun 2023. Pada tahun 2024 jumlah outlet mencapai 466 outlet dan pada tahun 2025 telah melebihi 466 outlet. Peningkatan jumlah outlet tersebut menunjukkan bahwa Chatime masih melihat adanya peluang pertumbuhan pasar minuman boba di Indonesia serta tingginya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Chatime terus melakukan ekspansi dengan peningkatan jumlah outlet sebesar 16,5% dari tahun 2021 hingga 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa secara struktural, pasar minuman boba masih dianggap menjanjikan dan Chatime masih melihat adanya peluang untuk memperluas jangkauan konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Namun, penting untuk dicatat bahwa peningkatan jumlah outlet tidak selalu diikuti oleh stabilitas penjualan. Keberhasilan ekspansi harus didukung oleh strategi pemasaran yang mampu mempertahankan minat konsumen di tengah perubahan tren yang berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana kondisi permintaan konsumen yang sebenarnya, perlu dilakukan analisis terhadap perkembangan penjualan pada salah satu outlet Chatime selama periode Januari hingga April 2025.

Data penjualan outlet Chatime selama periode Januari hingga April 2025 menunjukkan adanya fluktuasi permintaan konsumen. Penjualan pada Januari mencapai 1.500 cup, kemudian menurun menjadi 1.050 cup pada Februari. Pada Maret, penjualan kembali meningkat menjadi 1.300 cup, namun pada April kembali mengalami penurunan menjadi 1.104 cup. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk minuman boba sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk promosi digital dan tren yang berkembang di media sosial.

Penjualan tertinggi terjadi pada Januari dengan 1.500 cup, kemudian turun drastis sebesar 30% di Februari menjadi hanya 1.050 cup. Memasuki Maret, penjualan kembali naik menjadi 1.300 cup atau meningkat 23,8% dibandingkan bulan sebelumnya, namun kemudian kembali turun 15,1% di April menjadi 1.104 cup. Fluktuasi naik-turun dalam rentang waktu yang relatif singkat ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap minuman boba tidak stabil dan responsif terhadap stimulus eksternal, seperti promosi digital dan tren yang sedang berkembang di media sosial. Ketika suatu promosi atau tren mendapatkan perhatian besar, permintaan melonjak secara signifikan. Sebaliknya, ketika intensitas promosi menurun atau muncul tren baru yang lebih menarik, permintaan jatuh dengan cepat. Inilah titik di mana FOMO dan *digital marketing* mulai terlihat perannya secara nyata. Untuk menjawab pertanyaan mengapa lonjakan penjualan yang begitu tinggi terjadi pada Januari 2025, dilakukan pengelompokan transaksi berdasarkan jenis promo yang digunakan konsumen.

Distribusi pembelian konsumen pada Januari 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi dilakukan dengan memanfaatkan program promosi. Sebanyak 750 cup atau 50% dari total pembelian menggunakan voucher TikTok. Sementara itu, 450 cup atau 30% pembelian dilakukan melalui promo atau diskon lainnya. Adapun pembelian dengan harga standar tanpa promo mencapai 300 cup atau 20% dari total transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan voucher TikTok memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada periode tersebut.

Digital marketing melalui TikTok memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Separuh dari total transaksi di Januari 2025 didorong oleh adanya voucher TikTok. Namun, yang lebih menarik untuk dianalisis adalah mekanisme psikologis di balik angka tersebut. Promo terbatas yang dipublikasikan secara masif melalui konten video pendek, tantangan (*challenge*), serta dukungan dari *influencer* dan kreator konten tidak hanya menawarkan insentif ekonomi berupa potongan harga, tetapi juga menciptakan rasa urgensi. Konsumen terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan

yang sedang ramai diperbincangkan dan hanya tersedia dalam waktu terbatas. Inilah inti dari fenomena FOMO adalah keputusan membeli lebih didorong oleh kecemasan akan ketinggalan sosial daripada kebutuhan atau preferensi rasa terhadap produk itu sendiri.

Namun, efek FOMO dan digital marketing ini sayangnya bersifat jangka pendek. Ketika periode promo berakhir atau ketika perhatian publik mulai beralih ke tren baru, permintaan ikut menurun. Hal ini persis terjadi ketika memasuki bulan Februari hingga April 2025. Di periode tersebut, berdasarkan pengamatan terhadap konten yang viral di platform TikTok dan Instagram, tren minuman berbahan dasar matcha mulai mendominasi percakapan digital. Pesaing seperti Matchamu dan Kopi Kenangan terlihat lebih cepat merespons tren ini. Kedua merek tersebut aktif meluncurkan varian matcha dengan tampilan visual yang menarik, kemasan yang estetik, serta didukung oleh promosi digital yang agresif melalui kampanye TikTok, kolaborasi dengan kreator konten, dan program diskon terbatas yang sengaja dirancang untuk memicu efek FOMO. Akibatnya, perhatian konsumen yang sebelumnya terpusat pada minuman boba secara bertahap bergeser ke tren matcha yang ditawarkan oleh para pesaing. Chatime yang pada periode tersebut tidak terlihat merespons dengan kecepatan yang sama, meluncurkan varian matcha baru atau kampanye digital yang setara mengalami tekanan permintaan. Hal ini tercermin dari penurunan penjualan di bulan Februari (1.050 cup) dan April (1.104 cup), serta kenaikan yang relatif moderat di bulan Maret (1.300 cup) yang sebagian besar didorong oleh promosi lain yang sifatnya sementara, karena Chatime baru memasuki varian matcha pada bulan Maret. Ketidakmampuan atau keterlambatan Chatime dalam merespons tren matcha secara cepat menjadi salah satu faktor penyebab mengapa permintaan terhadap produk mereka menurun pada periode tersebut, sementara pesaing seperti Matchamu dan Kopi Kenangan justru berhasil memanfaatkan momen untuk menarik perhatian konsumen.

Dari perspektif manajemen strategi, temuan ini menunjukkan bahwa Chatime sebenarnya telah berhasil menjalankan strategi *digital marketing* yang efektif, terbukti dari lonjakan penjualan di Januari 2025 yang didorong oleh pemanfaatan voucher TikTok. Strategi ini masuk dalam kategori strategi *penetration pricing* (harga penetrasi) yang dikombinasikan dengan *differentiation* melalui kemasan dan konten visual yang menarik. Namun, kelemahan utama terletak pada belum adanya strategi antisipatif dan proaktif terhadap perubahan tren. Chatime tampak lebih bersikap reaktif daripada proaktif. Ketika tren matcha mulai naik daun, Matchamu dan Kopi Kenangan bergerak lebih cepat dengan meluncurkan produk baru dan kampanye digital yang masif, sementara Chatime terlihat kehilangan momen. Hal ini mengindikasikan bahwa industri minuman kekinian saat ini berada dalam fase *hypercompetition*, yaitu kondisi persaingan di mana keunggulan kompetitif bersifat sangat sementara. Kemampuan membaca sinyal perubahan tren sejak dini dan merespons dengan kecepatan tinggi menjadi faktor penentu keberhasilan. Perusahaan yang lambat akan kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih lincah.

Berdasarkan seluruh temuan di atas, terdapat tiga rekomendasi strategis yang diberikan bagi Chatime agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika industri yang sangat cepat. Pertama, perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan promo diskon berbasis FOMO yang bersifat jangka pendek. Diperlukan pembangunan program loyalitas digital yang lebih berkelanjutan, misalnya melalui aplikasi sendiri yang memungkinkan konsumen mengumpulkan poin, mendapatkan keanggotaan eksklusif, atau menikmati hadiah setelah sejumlah pembelian. Dengan demikian, konsumen memiliki alasan untuk tetap kembali meskipun sedang tidak ada promo viral. Kedua, inovasi produk harus dilakukan secara proaktif, bukan sekadar reaktif. Chatime perlu membentuk tim khusus pemantau tren media sosial secara *real-time* yang mampu mendeteksi sinyal tren baru sejak dini, kemudian menerjemahkannya ke dalam inovasi produk dalam hitungan minggu, bukan bulan. Kecepatan seperti yang ditunjukkan oleh Matchamu dan Kopi Kenangan dalam merespons tren matcha harus menjadi standar baru. Ketiga, kolaborasi dengan kreator konten dan *influencer* sebaiknya bersifat jangka panjang dan tidak hanya bersifat transaksional saat ada kampanye promo. Dengan membangun hubungan kemitraan yang berkelanjutan, Chatime dapat tetap hadir di benak konsumen secara organik, bahkan ketika sedang tidak menjalankan promosi besar-besaran. Tanpa ketiga strategi ini, Chatime akan terus terjebak dalam siklus naik-turun permintaan yang tidak menentu dan berisiko kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih adaptif seperti Matchamu dan Kopi Kenangan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa FOMO dan digital marketing terbukti mampu menjadi katalis permintaan yang kuat dalam industri minuman boba, namun efektivitasnya bersifat sementara apabila tidak ditopang oleh strategi yang lebih fundamental dan berkelanjutan. Keberhasilan sesaat yang dihasilkan dari kampanye viral dan promo berbasis urgensi justru menyimpan risiko tersendiri, yakni ketergantungan perusahaan pada siklus promosi yang mahal dan tidak menjamin loyalitas jangka panjang konsumen. Di

sinilah letak tantangan terbesar bagi pelaku industri minuman kekinian: bagaimana mengubah konsumen yang datang karena FOMO menjadi konsumen yang bertahan karena nilai dan pengalaman merek yang sesungguhnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan data yang hanya merujuk pada satu outlet selama empat bulan pertama tahun 2025, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Temuan dalam penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi awal yang bermakna bagi pengembangan literatur pemasaran digital di sektor industri minuman kekinian Indonesia, sekaligus menjadi bahan refleksi strategis bagi para pelaku usaha dalam merancang pendekatan pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap tren, tetapi juga adaptif dan tahan terhadap gejolak perubahan selera konsumen yang terus bergerak dinamis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan strategi digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi permintaan konsumen pada produk minuman boba Chatime. Pemanfaatan media sosial, promosi digital, serta konten yang mampu menciptakan rasa urgensi terbukti mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh tersebut cenderung bersifat sementara karena dipengaruhi oleh perubahan tren yang terjadi di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut chatime perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun loyalitas konsumen dan inovasi produk yang berkelanjutan. Kemampuan perusahaan dalam memantau serta merespons tren pasar secara cepat menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing dan menjaga stabilitas permintaan konsumen di tengah persaingan industri minuman kekinian yang semakin dinamis. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas sampel ke lebih banyak outlet di berbagai kota dan mengintegrasikan data sentimen konsumen dari media sosial secara kuantitatif agar dinamika perilaku konsumen dapat dipotret secara lebih utuh dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Listia Nurjanah, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Minuman Bobadi Kalangan Generasi Z Kota Batam," vol. 12, 2023, doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i2.4451
- [2] M. I. W. Ahmad Rian Solehudins, Iwan Satriyo Nugroho, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UMKM Es Boba Boy Mutar Alam," vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2025.
- [3] Z. Febrianti and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk," vol. 2, no. 1, pp. 1110–1120, 2024, doi.org/10.62710/9tcxd109
- [4] E. B. Kevin Suparta, "Pengaruh Social Media Marketingdan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Minuman Merk Chatime Melalui Brand Awareness," vol. 4, pp. 1223–1236, 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i3.830.
- [5] R. Salsabila, R. Lestari, and F. R. Utama, "Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba di Kota Metro," vol. 1, no. 2, pp. 2990–3001, 2025.
- [6] N. Utami *et al.*, "Pola konsumsi minuman kekinian dan dampaknya terhadap potensi kecanduan," vol. 7, no. 1, pp. 633–640, 2022.
- [7] S. Faujiah, M. Syaifudin, and T. Andriani, "Implementasi Manajemen Strategi dalam Lembaga Pendidikan," vol. 4, no. 3, pp. 641–650, 2023.
- [8] U. Tanjungpura, M. Manajemen, U. Tanjungpura, M. Sumber, D. Manusia, and K. Kompetitif, "Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif," vol. 10, no. 02, pp. 85–92, 2022.
- [9] S. Afrizal, T. Bermerek, M. Sosial, and P. Sosial, "Fenomena fear of missing out (fomo) dalam gaya hidup thrifting bermerek pada mahasiswa universitas sultan ageng tirtayasa di era media sosial 1,2," vol. 5, no. 1, pp. 82–90, 2026, doi: 10.55123/sabana.v5i1.7797.
- [10] H. L. S. Azira Afra, Cheris Sugma Putri, Dini Ashila Nasution, Mutia Azizah, "Pengaruh Fenomena Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Ditinjau Dari Perspektif Islam," vol. 5, pp. 3644–3659, 2025.
- [11] C. D. Kuntoro, P. A. Rosid, R. Saufi, and E. T. Hidayat, "FENOMENA FOMO DALAM PEMBELIAN PRODUK FOOD AND BEVERAGES DI SOSIAL MEDIA," vol. 2, no. 3, pp. 4717–4722.

- [12] V. Della Irona and M. Triyani, “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : kualitas produk , harga dan promosi (literature review smm),” vol. 1, no. 1, pp. 174–185, 2022.
- [13] M. S. Mauludin, A. D. Saputra, A. Z. Sari, and I. Munawaroh, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce,” vol. 1, no. 1, 2022.
- [14] E. Z. Zed, S. Indriani, S. F. Wati, and U. P. Bangsa, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce,” vol. 4, 2025.
- [15] R. W. Anjani, “Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital,” vol. 1, no. 1, pp. 29–40, 2024.