Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
Vol. 11, No.1, October 2026
ISSN 2541-1438; E-ISSN 2550-0783
Published by STIM Lasharan Jaya

Analisis Penggunaan Strategi Fomo (Fear of Missing Out) Marketing dalam Siaran Shopee Live Streaming pada Produk Skincare

Suci Aulia Putri[1], Ana Putri Nastiti[2]

[1,2]Politeknik Negeri Semarang
suci.45225327@mhs.polines.ac.id
ana.putri.nastiti@polines.ac.id

ARTICLE DETAILS

History
Received : 10th August 2026
Revised : 7th September 2026
Accepted : 11th October 2026

keywords :
fear of missing out (FOMO), shopee live, live streaming commerce, strategi pemasaran, produk skincare.

ABSTRACT

Perkembangan fitur siaran langsung di platform e-commerce menyebabkan pelaku usaha menerapkan beragam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah strategi Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan strategi pemasaran FOMO dalam siaran Shopee Live terkait produk skincare. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang berupa observasi non-partisipan terhadap siaran Shopee Live dari tiga merek skincare, yaitu Emina, The Originote, dan Elformula. Observasi dilakukan sebanyak tiga kali untuk setiap merek selama periode 22 sampai 24 Juli 2026 pada sesi siaran malam. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, pengklasifikasian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima tipe strategi FOMO yang digunakan oleh penyiar, yaitu keterbatasan waktu (limited time), kelangkaan produk (scarcity), penawaran eksklusif selama live (exclusive offer), keuntungan tambahan (additional benefits), dan bukti sosial (social proof). Dari kelima kategori tersebut, strategi keterbatasan waktu merupakan yang paling sering digunakan dengan 17 temuan, diikuti oleh penawaran eksklusif selama siaran sebanyak 10 temuan, keuntungan tambahan sebanyak 5 temuan, kelangkaan produk sebanyak 4 temuan, dan bukti sosial sebanyak 3 temuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi FOMO dalam Shopee Live produk perawatan kulit lebih banyak diterapkan melalui penciptaan rasa urgensi dan eksklusivitas promosi dibandingkan dengan pendekatan berbasis bukti sosial.

©2026 STIM Lasharan Jaya Makassar

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar, termasuk dalam bidang pemasaran dan perdagangan. Akses internet yang semakin mudah membuat orang-orang lebih memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi maupun melakukan pembelian suatu kebutuhan yang diperlukan. Hal ini juga membuat *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Ketatnya persaingan tersebut, para pelaku bisnis dituntut untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian para konsumen serta menjaga daya saing usaha mereka.

Dengan meningkatnya *e-commerce*, taktik pemasaran yang diterapkan juga menunjukkan perubahan yang pesat. Salah satunya adalah *live streaming e-commerce* yang merupakan kegiatan promosi dan penjualan produk melalui siaran langsung pada platform digital. *Live streaming* memperkenalkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara *real time*. Melalui fitur ini, pembeli dapat langsung mendapatkan informasi produk, melihat cara pemakaian produk, serta berinteraksi dengan penjual melalui kolom komentar.

*Corresponding Author Email Address: suci.45225327@mhs.polines.ac.id
© 2026 STIM Lasharan Jaya Makassar

Salah satu platform *e-commerce* yang aktif mengembangkan fitur *live streaming* adalah *Shopee* melalui fitur *Shopee Live.* Fitur ini menjadi sarana promosi yang ramai dimanfaatkan oleh para pelaku usaha karena mempu meningkatkan interaksi dengan kkonsumen sekaligus mendorong penjualan produk. Ningrum dan Umaroh (2024) menjelaskan bahwa *live sreaming* pada platform *Shopee* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen terutama dalam produk kecantikan. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi pada saat siaran langsung dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, keberhasilan suatu siaran *Shopee Live* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dipromosikan. Penjual juga perlu menerapkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk secepat mungkin melakukan pembelian. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO*) marketing.* FOMO merupakan kondisi ketika seseorang takut kehilangan kesempatan atau keuntungan yang dianggap berharga. Dalam pemasaran, strategi tersebut digunakan untuk memunculkan situasi urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk sebelum kesempatan tersebut berakhir. Melalui strategi tersebut, konsumen dibangun persepsinya bahwa menunda pembelian dapat menyebabkan hilangnya kesempatan memperoleh keuntungan.

Strategi FOMO sering ditemukan pada promosi produk *skincare* melalui Shopee Live. Tingginya persaingan di antara merek *skincare* membuat pelaku bisnis berupanya menarik perhatian pelanggan dengan berbagai penawaran khusus saat siaran berlangsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian konsumen di platform digital. Alfarisi dan Sukaris (2024) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki dampak terhadap keputusan pembelian di platform *commerce* sosial. Di sisi lain, Indriawati dan rekan-rekan (2026) juga menguraikan bahwa *live streaming* memiliki peran dalam meningkatkan minat beli terhadap *skincare* pada Generasi Z.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat keinginan untuk menggali lebih dalam terkait penerapan strategi FOMO dalam dunia pemasaran melalui *Shopee Live*. Dengan demikian, penelitian ini disusun dengan judul "Analisis Penggunaan *Strategi* FOMO *(Fear Of Missing Out) Marketing* Dalam Siaran *Shopee Live Streaming* Pada Produk *Skincare".* Tujuannya adalah untuk memeriksa berbagai cara penerapan strategi FOMO yang digunakan dalam siaran *Shopee Live* dan menerangkan bagaimana strategi ini bisa digunakan untuk menarik minat serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Live Streaming Commerce

Live streaming commerce adalah bentuk e-*commerce* yang menggabungkan *live streaming* dengan transaksi *online*. Penjual memiliki kesempatan untuk memperlihatkan produk secara langsung, melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan dari pembeli, serta menawarkan berbagai penawaran selama siaran. Berbeda dari metode pemasaran tradisional, *live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif karena adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Menurut penelitian Wiyana dkk. (2024), pemasaran melalui *Shopee Live* memberikan dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order),* karena metode ini memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih komunikatif dan menarik. Interaksi yang terjadi secara langsung juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang sedang dipromosikan.
Dengan karakteristik yang ada, *live streaming commerce* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Oleh

karena itu, sejumlah strategi pemasaran, termasuk pendekatan FOMO, sering digunakan selama siaran untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian.

Shopee Live

Shopee Live adalah salah satu fitur siaran langsung yang ditawarkan oleh Shopee sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung. Fitur ini memungkinkan para penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui sesi *live streaming*, memberikan informasi tentang produk, dan menawarkan berbagai promosi yang hanya berlaku selama siaran berlangsung.

Shopee Live banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mariana dan Susilowati (2025) menunjukkan bahwa siaran langsung menjadi salah satu elemen yang mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna *Shopee* karena konsumen mendapatkan informasi produk secara langsung dengan berbagai penawaran menarik selama siaran.

Ciri khas *Shopee Live* yang menekankan interaksi secara langsung menjadikan fitur ini sebagai sarana yang efisien untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran, terutama strategi FOMO melalui promosi terbatas, voucer eksklusif, serta informasi mengenai ketersediaan stok produk yang terbatas.

Fear of Missing Out* (FOMO) *Marketing

Fear of Missing Out (FOMO) *Marketing* merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa khawatir akan kehilangan suatu kesempatan, pengalaman, maupun keuntungan yang dianggap bernilai. Dalam pemasaran digital, FOMO digunakan sebagai metode untuk menciptakan rasa mendesak sehingga konsumen terdorong untuk segera membuat keputusan pembelian. Pendekatan ini biasanya dilakukan melalui promosi yang menyoroti batas waktu, ketersediaan stok yang terbatas, dan penawaran khusus yang hanya ada dalam waktu tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmandani dan Rahmidani (2025), fenomena FOMO dalam aktivitas dagang melalui *live streaming* dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif karena konsumen merasa takut melewatkan kesempatan untuk mendapatkan promosi atau produk yang ditawarkan. Situasi ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi FOMO tidak hanya berpengaruh pada sisi emosional konsumen, tetapi juga berkontribusi pada perilaku belanja di platform *e-commerce.*

Dalam pelaksanaannya, strategi FOMO terlihat dalam berbagai cara komunikasi pemasaran, seperti frasa *"promo hanya untuk hari ini", "stok terbatas", "harga akan kembali normal setelah siaran langsung",* atau *"voucer eksklusif selama siaran".* Komunikasi tersebut bertujuan menciptakan pandangan bahwa kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bersifat terbatas dan mendorong konsumen untuk segera menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, strategi FOMO menjadi salah satu metode yang banyak digunakan dalam aktivitas dagang melalui *live streaming*, terutama pada platform *Shopee Live.*

Fear of Missing Out* (FOMO) *Marketing

Strategi pemasaran yang mengandalkan FOMO dapat diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menimbulkan perasaan takut kehilangan peluang di kalangan konsumen. Berdasarkan berbagai penelitian mengenai live streaming commerce, strategi tersebut umumnya diwujudkan melalui keterbatasan waktu (*limited time*), kelangkaan produk (*scarcity*), penawaran eksklusif selama live (*exclusive offer*), keuntungan tambahan (*additional benefits*), serta bukti sosial (*social proof*).

Studi yang dilakukan oleh Tedry dan Tulipa (2025) menyatakan bahwa informasi mengenai kelangkaan produk dapat meningkatkan minat untuk membeli dengan menciptakan pandangan bahwa kesempatan untuk mendapatkan suatu produk sangat terbatas. Selain itu, riset yang mengkaji perilaku pembelian dalam *live streaming* juga menunjukkan bahwa taktik berbasis FOMO berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif melalui perpaduan elemen diskon, keterbatasan persediaan, dan batasan waktu promosi.
Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, penelitian ini mengadopsi lima jenis strategi FOMO, yaitu batas waktu, kelangkaan produk, tawaran eksklusif selama siaran langsung, manfaat tambahan, dan bukti sosial sebagai landasan untuk mengategorikan hasil pengamatan terhadap siaran *Shopee Live* seputar produk perawatan kulit.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji penerapan strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam pemasaran yang dilakukan melalui siaran *Shopee Live* pada produk *skincare*. Metode ini dipilih karena tujuan penelitiannya adalah untuk menggambarkan dam memahami variasi strategi FOMO yang diterapkan dalam promosi produk *skincare* melalui siaran langsung. Fokus dari penelitian ini adalah siaran *Shopee Live* dari tiga merek *skincare,* yaitu Elformula, The Originote, dan Emina.

Data yang terdapat dalam penelitian adalah ucapan, kalimat promosi, dan cara komunikasi pemasaran yang mengandung elemen strategi FOMO selama siaran berlangsung. Data ini dikumpulkan melalui observasi non-partisipan serta dokumentasi siaran *Shopee Live* yang disiarkan oleh ketiga merek tersebut. Observasi dilakukan pada periode 22–30 Juli 2026 dengan mengamati sembilan sesi *live streaming* yang terdiri atas tiga sesi pada masing-masing merek. Seluruh sesi yang diamati merupakan siaran yang berlangsung pada malam hari, dengan memperhatikan siaran secara langsung dan mencatat bentuk strategi FOMO yang teridentifikasi, seperti penggunaan informasi tentang keterbatasan stok, waktu promosi yang terbatas, voucer eksklusif, serta metode promosi lain yang bertujuan untuk membangkitkan rasa urgensi di kalangan konsumen. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat dan mengambil tangkapan layar terhadap informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian tersebut.

Teknik pengambilan data dilakukan dengan *purposive sampling* dengan memperhatikan akun skincare yang aktif menggunakan fitur *Shopee Live* dan terlibat dalam promosi yang mengandung elemen FOMO *marketing*. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga langkah, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada langkah reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan pengelompokan data berdasarkan jenis strategi FOMO yang ditemukan. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk deskripsi untuk mempermudah proses interpretasi. Di tahap akhir, kesimpulan ditarik mengenai bagaimana strategi FOMO *marketing* diterapkan dalam siaran *Shopee Live* untuk produk *skincare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilakukan dengan cara mengamati siaran *Shopee Live* dari tiga merek *skincare,* yaitu Emina, The Original, dan Elformula. Pemilihan ketiga merek ini didasarkan pada keaktifan melakukan *live streaming* sebagai sarana untuk promosi dan penjualan produk. Pengamatan dilakukan pada beberapa sesi *Shopee Live* yang fokus pada pernyataan *host*, jenis promosi yang diberikan, dan strategi komunikasi yang diterapkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian saat siaran berlangsung.

Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi non-partisipan dan dokumentasi. Selama proses pengamatan, peneliti mencatat berbagai tuturan yang mengandung unsur *Fear of Missing Out* (FOMO*) marketing*, seperti ajakan untuk segera melakukan *checkout*, informasi mengenai keterbatasan waktu promo, keterbatasan stok produk, penawaran eksklusif selama

live, hingga penyampaian informasi mengenai pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen lain. Seluruh data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan kesamaan karakteristik strategi FOMO yang digunakan.

Strategi Penawaran Eksklusif Selama *Live (exclusive offer)*

Penawaran eksklusif atau khusus yang hanya tersedia pada saat *live* merupakan salah satu metode FOMO yang bisa diterapkan dengan memberikan promo atau keuntungan khusus yang hanya bisa didapatkan pada saat siaran berlangsung. Strategi ini dirancang untuk membangun anggapan bahwa pembeli memiliki waktu yang terbatas untuk mendapatkan harga yang lebih murah, paket *bundling* yang lebih menguntungkan, atau promo tertentu yang tidak tersedia di luar sesi *live*. Oleh karena itu, konsumen termotivasi untuk melakukan transaksi secepat mungkin agar tidak melewatkan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut.

Tabel 1 Hasil Analisis Strategi Penawaran Eksklusif Selama *Live (exclusive offer)*

Merek	Strategi Penawaran Eksklusif
Elformula	1. "Harga segini biasanya cuma dapat satu produk, sekarang dapat empat produk sekaligus." 2. "Di luar *live* harganya bisa dua sampai tiga kali lebih mahal." 3. "*Big sale* kali ini cuma berlaku di sesi live." 4. "Beli satu gratis satu, dari harga Rp113 ribu sekarang cukup bayar Rp49 ribu.
The Originote	1. "Promo *bundling* ini cuma ada di *live* aja." 2. "Harga spesial ini hanya bisa didapat selama *live* berlangsung." 3. "Dari harga normal jadi segini, khusus selama *live* ya."
Emina	1. "Paket *bundling* ini dapat potongan harga khusus kalau *checkout* sekarang." 2. "Paket *bundling* dengan harga spesial ini cuma ada saat *live*." 3. "Harga yang sekarang lebih murah dibanding harga normal."

Strategi penawaran eksklusif (*exclusive offer)* diperlihatkan melalui pemanfaatan promo yang hanya aktif selama *live*, seperti *bundling* khusus, harga yang lebih rendah daripada harga biasa, hingga program beli satu gratis satu. Pendekatan ini menghasilkan persepsi bahwa pelanggan mendapatkan peluang istimewa yang tidak tersedia di luar sesi siaran langsung. Dengan cara ini, rasa takut akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga atau paket yang lebih menarik muncul.

Strategi Keuntungan Tambahan *(Additional Benefits)*

Berdasarkan hasil pengamatan, strategi FOMO juga diterapkan dengan memberikan keuntungan ekstra kepada pelanggan, contohnya voucer tambahan dan prioritas dalam pengiriman. Manfaat ini hanya bisa didapatkan jika pelanggan melakukan *checkout* dan pembayaran dengan cepat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong pelanggan agar secepatnya melakukan transaksi agar tidak melewatkan keuntungan yang tersedia.

Tabel 2 Hasil Analisis Strategi Keuntungan Tambahan *(Additional Benefits)*

Merek	Strategi Keuntungan Tambahan *(Additional Benefits)*
Elformula	1. "*Payment* saat *live* akan dapat pengiriman prioritas." 2. "Kalau *checkout* saat *live*, pengirimannya akan diprioritaskan."
The Originote	1. "*Follow* dulu karena ada voucer tambahan untuk *followers*." 2. "Yang punya voucer, langsung dipakai sekarang sebelum masa berlakunya habis."

Emina	1. "Yang *checkout* dan *payment* dalam 10 menit ke depan akan diprioritaskan pengirimannya."

Pada strategi keuntungan tambahan *(Additional Benefits)*, *host* menawarkan berupa voucer ekstra dan prioritas pengiriman bagi pembeli yang melakukan *checkout* dengan cepat. Bentuk ini tidak berhubungan langsung dengan harga, tetapi memberikan nilai lebih pada transaksi. Pendekatan ini masih mencakup FOMO karena konsumen didorong untuk segera bertindak agar tidak kehilangan keuntungan tambahan yang bersifat terbatas baik dari segi waktu maupun jumlah.

Strategi Keterbatasan Waktu *(Limited Time)*

Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa pendekatan FOMO sering digunakan melalui batasan waktu. Pembawa acara sering kali mengingatkan bahwa penawaran, potongan harga, dan harga istimewa hanya tersedia selama sesi langsung atau dalam jangka waktu tertentu, sehingga pembeli didorong untuk segera menyelesaikan pembelian.

Tabel 3 Hasil Analisis Strategi Keterbatasan Waktu *(Limited Time)*

Merek	Strategi Keterbatasan Waktu *(Limited Time)*
Elformula	1. "*Payment* saat *live* akan dapat pengiriman prioritas." 2. "Kalau *checkout* saat *live*, pengirimannya akan diprioritaskan."
The Originote	1. "Bentar lagi harganya naik ya, jadi langsung *checkout* aja." 2. "Voucer tambahan ini cuma sampai jam tertentu." 3. "Mumpung aku masih *live*, langsung *checkout* sekarang." 4. "Kalau *checkout* di luar *live*, harganya kembali normal." 5. "Ini sudah sesi *closing*, sebelum *live* berakhir langsung diamankan." 6. "Pastikan *payment* dari sekarang sebelum diskonnya habis." 7. "Kalau mau harga murah, *payment* dari sekarang ya."
Emina	1. "*Checkout* dan *payment* sekarang supaya dapat potongan harga yang lebih besar." 2. "Buruan *checkout* sebelum harganya kembali normal." 3. "Voucer *Golden Ticket* ini cuma berlaku selama *live* berlangsung." 4. "Amankan produknya dari sekarang sebelum *live* berakhir." 5. "Harga spesial ini hanya berlaku saat *live*, jadi *payment* sekarang ya." 6. "*Checkout payment* sekarang juga, jangan ditunda lagi."

Berdasarkan hasil strategi keterbatasan waktu *(Limited Time)*, dapat dilihat bahwa *host* secara konsisten menggunakan dorongan untuk segera melakukan *checkout* dengan menekankan masa berlakunya promo, seperti “sebelum harga kembali ke normal”, “siaran langsung hanya tersisa beberapa menit”, hingga “diskon hanya berlaku selama siaran langsung”. Pola ini mencerminkan upaya untuk menciptakan rasa mendesak agar pelanggan segera membuat keputusan beli.

Pendekatan ini tergolong dalam kategori FOMO karena menciptakan persepsi bahwa peluang untuk mendapatkan harga lebih rendah bersifat terbatas dan akan segera hilang. Dengan cara ini, pelanggan didorong untuk tidak menunda pembelian, mengingat ada risiko kehilangan manfaat yang ditawarkan.

Strategi Kelangkaan Produk *(Scarcity)*

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi FOMO juga diterapkan melalui penekanan pada keterbatasan stok produk. *Host* kerap mengingatkan konsumen untuk segera *checkout* sebelum produk habis sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Tabel 4 Hasil Analisis Strategi Kelangkaan Produk *(Scarcity)*

Merek	Strategi Kelangkaan Produk *(Scarcity)*
Elformula	1. "Yuk *checkout payment* sekarang sebelum produknya habis." 2. "Yang lain buruan *checkout* juga sebelum kehabisan."
The Originote	-
Emina	1. "*Checkout payment* sekarang sebelum kehabisan, stoknya nggak banyak." 2. "Amankan produknya dari sekarang sebelum stok habis."

Strategi kelangkaan produk *(Scarcity)*, *host* memanfaatkan informasi terkait jumlah stok yang terbatas seperti "jumlah stok terbatas" dan "segera sebelum kehabisan". Ini menandakan bahwa pendekatan pemasaran tidak hanya bergantung pada waktu, tetapi juga pada ketersediaan barang.

Dorongan kelangkaan ini menciptakan pandangan bahwa produk tersebut dicari oleh banyak orang sehingga kemungkinan akan segera habis. Situasi ini menimbulkan rasa takut ketinggalan pada konsumen karena munculnya kekhawatiran tidak bisa mendapatkan produk jika tidak cepat-cepat melakukan pembelian.

Strategi Bukti Sosial *(Social Proof)*

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi FOMO juga muncul dalam bentuk bukti sosial, seperti informasi pembelian konsumen lain dan penggunaan produk oleh *influencer*. Hal ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen lain agar ikut melakukan pembelian.

Tabel 5 Hasil Analisis Strategi Bukti Sosial *(Social Proof)*

Merek	Strategi Bukti Sosial *(Social Proof)*
Elformula	1. "Terima kasih Kak A yang sudah *checkout* banyak banget, yang lain yuk ikutan *checkout* juga."
The Originote	1. "Terima kasih kak A sudah *checkout*, ayo yang lain c*heckout payment* sekarang biar samaan kaya kakak A."
Emina	1. "Produk ini sudah banyak dipakai dan direkomendasikan oleh *influencer* besar, jadi langsung diamankan ya."

Bukti sosial *(Social Proof)* ditampilkan melalui data seperti total transaksi dari konsumen lain, ulasan, serta pemakaian barang oleh *Influencer*. *Host* menunjukkan bahwa barang tersebut telah dibeli dan dimanfaatkan oleh banyak orang.

Situasi ini menghasilkan dampak psikologis yang menunjukkan bahwa barang tersebut memiliki reputasi yang baik di mata orang lain, sehingga pelanggan termotivasi untuk membeli juga agar tidak ketinggalan dari *tren* yang ada.

Klasifikasi Strategi FOMO *Marketing* dalam *Shopee Live* Produk *Skincare*

Berdasarkan pengamatan terhadap siaran *Shopee Live* yang melibatkan tiga merek *skincare*, yakni Emina, The Originote, dan Elformula, ditemukan berbagai ucapan dari *host* yang mencakup strategi pemasaran *Fear of Missing Out* (FOMO). Semua informasi tersebut lalu dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, antara lain batasan waktu, kelangkaan barang, penawaran khusus saat siaran langsung, manfaat tambahan, serta bukti sosial. Kelima strategi

tersebut diterapkan untuk menimbulkan rasa urgensi dan mendorong konsumen agar cepat mengambil keputusan pembelian sebelum kesempatan mendapatkan keuntungan yang ditawarkan hilang.

Tabel 6 Klasifikasi Strategi FOMO *Marketing* dalam *Shopee Live* Produk *Skincare*

Kategori Strategi FOMO	Jumlah Temuan
Penawaran Eksklusif Selama Live	10 Temuan
Keuntungan Tambahan *(Additional Benefits)*	5 Temuan
Keterbatasan Waktu *(Limited Time)*	17 Temuan
Kelangkaan Produk *(Scarcity)*	4 Temuan
Bukti Sosial *(Social Proof)*	3 Temuan

Berdasarkan tabel klasifikasi, strategi FOMO yang paling banyak digunakan dalam siaran *Shopee Live* produk *skincare* adalah keterbatasan waktu *(Limited Time)*, diikuti oleh penawaran eksklusif selama *live*. Dominasi ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang diterapkan *host* sangat dipengaruhi oleh tekanan waktu dan keterbatasan kesempatan, misalnya dengan menegaskan bahwa promo akan segera berakhir, harga akan kembali seperti semula, atau produk hanya tersedia selagi siaran berlangsung. Metode ini secara langsung menempatkan konsumen pada situasi yang memaksa mereka untuk mengambil keputusan segera tanpa menunggu.

Penerapan kedua strategi ini juga memperlihatkan bahwa alur promosi dalam *Shopee Live* bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga diarahkan untuk merangsang tindakan cepat calon konsumen. *Host* tidak hanya menjelaskan tentang produk secara berulang, tetapi juga menekankan risiko kehilangan keuntungan jika tidak segera melakukan *checkout*. Dengan demikian, FOMO muncul bukan sebagai dampak sampingan, melainkan sebagai elemen yang sengaja dibangun melalui pola komunikasi yang berulang dan terstruktur selama siaran berlangsung.

Di sisi lain, strategi bukti sosial *(Social Proof)* merupakan kategori dengan temuan paling sedikit. Menunjukkan bahwa promosi tidak terlalu bergantung pada testimoni atau pengaruh orang lain, melainkan lebih kepada tekanan situasional yang terjadi selama siaran. Informasi seperti "sudah banyak yang *checkout*" atau keterlibatan *influencer* hanya muncul sesekali dan tidak menjadi pola utama dalam komunikasi pemasaran yang diamati.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penerapan FOMO dalam *Shopee Live* produk *skincare* cenderung lebih langsung dan berorientasi pada tekanan situasi daripada berdasarkan pada pendekatan kepercayaan sosial. Strategi yang diterapkan lebih mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan cepat melalui batasan waktu dan *eksklusivitas*, bukan melalui pertimbangan yang panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *Fear of Missing Out* (FOMO) telah diterapkan dengan konsisten dalam penyiaran *Shopee Live* untuk produk *skincare* melalui berbagai cara komunikasi yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Hasil pengamatan menunjukkan adanya lima kategori strategi FOMO, yaitu keterbatasan waktu (*limited time*), kelangkaan produk (*scarcity*), penawaran eksklusif selama live (*exclusive offer*), keuntungan tambahan (*additional benefits*), dan bukti sosial (*social proof*).
Di antara lima kategori tersebut, strategi batasan waktu merupakan yang paling dominan digunakan oleh *host*. Ini menunjukkan bahwa promosi dalam *Shopee Live* banyak menekankan pada pengingat mengenai waktu promosi, perubahan harga setelah siaran, serta ajakan untuk

segera menyelesaikan pembelian. Strategi ini kemudian diperkuat dengan penawaran eksklusif yang hanya ada saat siaran berlangsung, sehingga dapat meningkatkan persepsi bahwa peluang untuk mendapatkan keuntungan bersifat terbatas.

Sementara itu, strategi bukti sosial merupakan kategori dengan temuan paling sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada siaran *Shopee Live* untuk produk *skincare* lebih berfokus pada penciptaan rasa mendesak melalui tekanan waktu dan eksklusivitas daripada membangun keputusan pembelian melalui testimoni atau pengaruh sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi FOMO dalam siaran *Shopee Live* lebih fokus pada pembentukan keputusan pembelian yang cepat melalui komunikasi persuasif yang memanfaatkan kekhawatiran konsumen terhadap kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran atau keuntungan yang ada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, baik penjual maupun *host* di *Shopee Live* disarankan untuk menerapkan strategi FOMO dengan seimbang, sambil tetap memberikan informasi produk yang akurat dan tidak menyesatkan. Penerapan strategi seperti batas waktu promosi, penawaran khusus, atau tambahan manfaat harus disampaikan dengan jelas agar dapat membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Bagi pelaku bisnis di bidang *skincare*, hasil studi ini dapat digunakan sebagai panduan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran saat melakukan siaran langsung. Kombinasi antara strategi FOMO dan penyampaian informasi produk yang akurat dapat meningkatkan efektivitas promosi tanpa mengurangi kepercayaan terhadap merek.

Bagi peneliti berikutnya, studi ini dapat diperluas dengan menggunakan objek penelitian yang lebih variasi, seperti kategori produk lain atau platform siaran langsung yang berbeda, serta mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi FOMO terhadap perilaku pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(6), 2677–2686. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958

Indawati, N. K., Rasidi, P. N., & Nikmah, U. (2026). *Dampak Social Commerce Dan Live-Streaming Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Gen Z Menggunakan Pendekatan Systematic Literature Review*. *6*(1).

Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 595–208. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776

Marketing, P. D., Produk, K., Pelanggan, K., Minat, T., Ulang, B., Wiyana, H., Kom, S., Adhitya, M. K., Putera, I., & Kom, S. (2024). *Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi Pada Live Streaming Shopee Live (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta) Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi (JEKMA)*. *3*(April), 11–25.

Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *Sibatik Journal | Volume*, *4*(6), 981–1000. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Evektivitas Strategi Live Streaming Dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA Pada Produk Kecantikan*

Di E-Commerce Shopee. *2*(1), 306–312.

Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh Social Presence Dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion Pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *19*(1), 31–45. https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.31-45