Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 37014-37021

AI dan Budaya FOMO Gen Z Menjelang Tahun Baru: Implikasi bagi Pemasaran UMKM

Hizbul Khootimah Azzaakiyyah[1], Riko Mersandro Permana[2]
[1]Universitas Mandiri, [2]Universitas Bina Sarana Informatika
Corresponding Author: Hizbul Khootimah Azzaakiyyah, e-mail: azzaakiyyahhizbulk@gmail.com

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) telah mengubah secara fundamental strategi pemasaran digital, khususnya dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh budaya *Fear of Missing Out* (FOMO). Menjelang periode Tahun Baru, intensitas penggunaan media sosial dan eksposur konten berbasis algoritma meningkat secara signifikan, sehingga memperkuat dorongan konsumsi berbasis tekanan sosial dan persepsi urgensi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran AI dalam membentuk budaya FOMO Generasi Z serta implikasinya terhadap strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka dan analisis deskriptif terhadap 29 artikel terpilih yang diterbitkan pada periode 2021–2025, yang diperoleh melalui Google Scholar dan sumber daring kredibel lainnya. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI melalui algoritma media sosial, sistem rekomendasi, dan iklan tertarget berperan sebagai penguat utama budaya FOMO, yang mendorong keterlibatan emosional dan keputusan pembelian impulsif pada Gen Z. Bagi UMKM, pemanfaatan AI membuka peluang peningkatan visibilitas dan penjualan, namun juga menghadirkan risiko kelelahan digital dan penurunan kepercayaan konsumen jika tidak dikelola secara etis. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis AI yang berkelanjutan, berorientasi nilai, dan sensitif terhadap dinamika psikologis konsumen muda.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, FOMO, Generasi Z, Pemasaran Digital UMKM, Perilaku Konsumen Digital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran digital, khususnya melalui optimalisasi algoritma media sosial, sistem rekomendasi, dan analitik perilaku konsumen. AI memungkinkan pelaku usaha untuk mempersonalisasi konten secara *real-time* berdasarkan preferensi, pola interaksi, dan riwayat konsumsi pengguna (Parmini & Yuliastuti, 2025). Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak lagi dipahami sebagai respons pasif terhadap pesan pemasaran, melainkan sebagai hasil interaksi dinamis antara teknologi, psikologi individu, dan lingkungan sosial digital. Transformasi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan kelompok Generasi Z yang merupakan pengguna intensif teknologi digital dan media sosial.

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital native yang memiliki keterikatan kuat dengan media sosial dan budaya konektivitas berkelanjutan. Salah satu fenomena psikologis yang menonjol dalam perilaku konsumsi Gen Z adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan sosial akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas yang dianggap bernilai oleh lingkungan sosialnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO mendorong peningkatan intensitas penggunaan media sosial, perilaku impulsif, serta kecenderungan mengikuti tren konsumsi berbasis viralitas (Kurniawati & Khairul Umam, 2025). FOMO menjadi fenomena psikologis individual dan mekanisme sosial yang membentuk pola permintaan pasar digital.

Menjelang periode Tahun Baru, budaya FOMO pada Gen Z cenderung mengalami intensifikasi seiring meningkatnya eksposur konten perayaan, diskon musiman, dan gaya hidup

simbolik yang diproduksi secara masif oleh media sosial. AI berperan penting dalam proses ini melalui algoritma kurasi konten yang memprioritaskan unggahan dengan tingkat interaksi tinggi, sehingga memperkuat persepsi urgensi dan eksklusivitas. Kondisi ini menciptakan lingkungan digital yang memicu dorongan konsumsi berbasis emosi dan perbandingan sosial. Literatur pemasaran digital menegaskan bahwa momen temporal seperti akhir tahun menjadi katalis kuat bagi perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dan simbol status (Dwivedi et al., 2021).

Dalam perspektif teori pemasaran, fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Engagement Marketing* dan *Social Proof Theory*. AI memperkuat mekanisme *social proof* dengan menampilkan indikator popularitas seperti jumlah likes, komentar, dan testimoni pengguna lain secara algoritmik. Bagi Gen Z, indikator tersebut berfungsi sebagai sinyal kepercayaan dan legitimasi sosial terhadap suatu produk atau merek. Studi terdahulu menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung lebih mempercayai rekomendasi berbasis komunitas digital dibandingkan iklan konvensional (Guerra-Tamez et al., 2024). Integrasi AI dan budaya FOMO membentuk ekosistem pemasaran yang sangat bergantung pada interaksi sosial digital.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), fenomena ini menghadirkan peluang strategis sekaligus tantangan adaptif. Di satu sisi, AI memberikan akses yang lebih luas terhadap teknologi pemasaran yang sebelumnya hanya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan besar, seperti iklan tertarget, *chatbot*, dan analisis perilaku konsumen. Di sisi lain, UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk memahami dinamika psikologis konsumen Gen Z yang cepat berubah dan sangat dipengaruhi oleh tren digital. Literatur UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan membaca konteks sosial dan emosional konsumen (Nasution & Lubis, 2025).

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan AI untuk menciptakan narasi pemasaran yang relevan secara emosional memiliki tingkat engagement dan konversi yang lebih tinggi (Arifiyanto et al., 2025). Dalam konteks budaya FOMO, strategi seperti *limited offers, countdown promotions*, dan *user-generated content* terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada pemahaman terhadap nilai, identitas, dan preferensi Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa AI bukan sekadar alat teknis, melainkan medium strategis yang harus diintegrasikan dengan pemahaman perilaku konsumen.

Meskipun demikian, literatur juga menyoroti potensi risiko dari eksploitasi budaya FOMO melalui teknologi AI, seperti kelelahan digital, penurunan kesejahteraan psikologis, dan perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan. Beberapa studi mengingatkan bahwa penggunaan algoritma yang terlalu agresif dapat menimbulkan resistensi konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek (Adinta et al., 2025). Pemasaran berbasis AI perlu mempertimbangkan prinsip etika, transparansi, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Isu ini menjadi penting terutama bagi UMKM yang bergantung pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, dapat dinyatakan bahwa keterkaitan antara AI, budaya FOMO Gen Z, dan pemasaran UMKM menjelang Tahun Baru merupakan fenomena multidimensional yang belum sepenuhnya dieksplorasi secara empiris. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji bagaimana AI membentuk dinamika FOMO dan bagaimana implikasinya terhadap strategi pemasaran UMKM. Dengan memahami interaksi antara teknologi, psikologi konsumen, dan konteks musiman, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan pemasaran digital UMKM yang adaptif, etis, dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (*literature review*) untuk menganalisis secara mendalam keterkaitan antara kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), budaya *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran UMKM menjelang Tahun Baru. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami konsep, pola, dan dinamika fenomena sosial secara komprehensif berdasarkan temuan-temuan teoretis dan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya. Data penelitian bersumber dari literatur sekunder yang diperoleh melalui penelusuran sistematis pada Google

Scholar serta website kredibel tertentu, seperti laporan lembaga internasional, organisasi riset, dan publikasi institusi akademik yang relevan. Rentang waktu publikasi literatur dibatasi antara tahun 2021 hingga 2025 untuk memastikan relevansi temuan dengan perkembangan terkini dalam bidang kecerdasan buatan, perilaku konsumen digital, dan pemasaran UMKM. Kata kunci yang digunakan dalam proses penelusuran meliputi *Artificial Intelligence in Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Generation Z Consumer Behavior, Digital Marketing*, dan UMKM.

Proses seleksi literatur dilakukan melalui beberapa tahap. Pada tahap awal, diperoleh 50 artikel yang dinilai relevan berdasarkan judul dan abstrak. Selanjutnya, dilakukan seleksi ketat dengan mempertimbangkan kriteria inklusi, yaitu relevansi topik, kualitas metodologis, keterbaruan penelitian, serta keterkaitan langsung dengan konteks AI, FOMO, dan pemasaran UMKM. Artikel yang bersifat duplikasi, tidak memiliki kejelasan metodologi, atau kurang relevan dengan fokus penelitian dikeluarkan dari analisis. Hasil dari proses seleksi ini menghasilkan 29 artikel yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengkaji, mengelompokkan, dan menginterpretasikan temuan-temuan utama dari literatur terpilih. Analisis difokuskan pada identifikasi pola konseptual, pendekatan teoretis, hasil penelitian terdahulu, serta implikasi praktis yang berkaitan dengan pemanfaatan AI dan budaya FOMO dalam pemasaran UMKM. Hasil analisis kemudian disintesis secara naratif untuk membangun pemahaman yang utuh dan terintegrasi mengenai fenomena yang diteliti.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas penelitian, dilakukan proses triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai artikel dan laporan yang berasal dari disiplin ilmu dan konteks yang berbeda. Selain itu, peneliti berupaya menjaga objektivitas analisis dengan menyajikan temuan secara sistematis dan berbasis bukti literatur. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual yang kuat serta kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis AI yang responsif terhadap budaya FOMO Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menegaskan bahwa keterpaduan antara kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) dan budaya *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z merupakan fenomena kunci dalam memahami dinamika pemasaran digital kontemporer, khususnya pada periode musiman seperti menjelang Tahun Baru. Argumentasi ini sejalan dengan *Consumer Culture Theory* yang memandang konsumsi sebagai praktik sosial yang diproduksi dan direproduksi melalui simbol, makna, serta tekanan lingkungan sosial (Wikipedia, 2025). Dalam ekosistem digital, AI berfungsi sebagai penguat struktur budaya tersebut melalui algoritma kurasi konten yang memprioritaskan popularitas, relevansi emosional, dan keterlibatan sosial. Akibatnya, ruang konsumsi digital Gen Z dibentuk oleh narasi kolektif yang terus diperbarui secara algoritmik, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada konstruksi sosial digital yang membingkai apa yang dianggap bernilai, relevan, dan harus segera dimiliki.

Dari perspektif psikologi sosial, budaya FOMO dapat dijelaskan melalui *Social Comparison Theory* yang menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan inheren untuk mengevaluasi diri dengan membandingkan pengalaman, pencapaian, dan kepemilikan mereka dengan orang lain (Liong & Tunjungsari, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap bentuk validasi sosial berbasis media digital, seperti jumlah likes, views, shares, dan tingkat *engagement* lainnya (Pratami & Estriana, 2025). Peran AI pada platform media sosial memperkuat mekanisme perbandingan sosial ini dengan menampilkan konten viral secara berulang dan selektif, sehingga menciptakan ilusi bahwa tren tertentu bersifat universal dan mendesak. Kondisi tersebut memicu persepsi urgensi dan eksklusivitas yang menjadikan FOMO sebagai pemicu utama perilaku konsumsi impulsif, terutama pada periode akhir tahun yang sarat dengan simbol perayaan, pencapaian sosial, dan representasi gaya hidup ideal.

Dalam konteks pemasaran digital, fenomena ini memiliki keterkaitan erat dengan *Engagement Marketing Theory* yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran ditentukan oleh tingkat keterlibatan

emosional konsumen, bukan sekadar intensitas paparan pesan iklan (Santos et al., 2023). Studi empiris terdahulu menunjukkan bahwa konten pemasaran yang mampu membangkitkan emosi positif, rasa kebersamaan sosial, serta kekhawatiran akan ketertinggalan tren memiliki tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi (Zhou, 2024). AI memungkinkan personalisasi pesan pemasaran pada tingkat mikro melalui analisis perilaku pengguna, preferensi konten, dan riwayat interaksi digital. Dengan demikian, AI memperkuat resonansi emosional pesan, sehingga keterkaitan antara AI dan FOMO membentuk ekosistem pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Studi kasus algoritma rekomendasi TikTok (*For You Page Algorithm*) secara eksplisit menunjukkan bagaimana AI berperan aktif dalam membentuk dan mereproduksi budaya FOMO di kalangan Generasi Z secara global (Cahyani et al., 2025). Algoritma ini dirancang untuk mempromosikan konten dengan tingkat interaksi tinggi, termasuk konten promosi produk UMKM yang menjadi viral menjelang Tahun Baru. Penelitian terdahulu mencatat bahwa pengguna TikTok memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian spontan setelah terpapar tren yang dianggap populer dan direkomendasikan secara masif (Gozali & Pamungkas, 2025). Kasus ini menegaskan bahwa AI berfungsi sebagai pembentuk persepsi nilai, normalitas sosial, dan urgensi konsumsi yang secara langsung memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen muda.

Dalam konteks UMKM, Program Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang memanfaatkan ekosistem digital dan teknologi AI menjadi contoh konkret bagaimana kebijakan publik mendorong pemasaran berbasis tren dan perilaku konsumen digital (Yudhyani & Sukirman, 2025). Melalui integrasi marketplace nasional, media sosial, serta sistem periklanan berbasis algoritma, UMKM diarahkan untuk mengoptimalkan momen musiman seperti akhir tahun yang sarat dengan peningkatan permintaan. Studi evaluatif terhadap implementasi program BBI menunjukkan adanya peningkatan visibilitas merek, jangkauan pasar, dan volume transaksi bagi UMKM yang mampu menyesuaikan konten dengan pola viralitas (Khairunnisaa et al., 2025). Namun demikian, literatur juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi ini tidak bersifat otomatis, melainkan sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam memahami psikologi FOMO Gen Z serta mengelola narasi pemasaran yang relevan secara emosional dan kontekstual (Gunawan, 2024).

Penelitian terdahulu di bidang perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki respons yang lebih kuat terhadap promosi berbasis *limited time offers, countdown campaigns*, dan indikator kelangkaan lainnya (Sofiana & Hayu, 2025). Temuan ini sejalan dengan Scarcity Theory yang menyatakan bahwa persepsi keterbatasan waktu atau jumlah meningkatkan nilai subjektif suatu produk di mata konsumen (Cahyani et al., 2025). AI memungkinkan UMKM menerapkan strategi kelangkaan secara dinamis melalui iklan tertarget, notifikasi personal, serta penyesuaian pesan secara real-time berdasarkan perilaku pengguna. Studi kasus eksplisit pada kampanye *Flash Sale* akhir tahun di platform Shopee dan Tokopedia menunjukkan lonjakan transaksi yang signifikan dari kelompok usia muda, khususnya Gen Z, yang terdorong oleh kombinasi urgensi, validasi sosial, dan rekomendasi algoritmik (Adha & Hayani, 2024; Ramadani & Izaak, 2025).

Meskipun menawarkan peluang besar, literatur juga mengidentifikasi berbagai permasalahan yang muncul akibat eksploitasi budaya FOMO secara berlebihan dalam pemasaran digital. Studi psikologi konsumen mencatat meningkatnya fenomena digital fatigue, kejenuhan iklan, serta penurunan kepercayaan terhadap merek yang menggunakan pendekatan terlalu agresif dan repetitif (Bukevicius, 2025). Kasus penurunan *engagement* pada kampanye iklan berulang Instagram Ads di sektor fashion UMKM menunjukkan bahwa konsumen Gen Z memiliki ambang toleransi yang rendah terhadap konten promosi yang dianggap manipulatif. Kondisi ini menegaskan bahwa pemanfaatan AI tanpa pemahaman strategis dan etis justru berpotensi kontraproduktif dan merusak hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumennya.

Dalam perspektif etika pemasaran, *Sustainable Marketing Theory* menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian keuntungan jangka pendek dan pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen (Directory, 2025). Studi kasus Google AI Principles dalam periklanan digital menunjukkan upaya nyata untuk mengintegrasikan transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab dalam penggunaan algoritma pemasaran (Google AI, 2025). Bagi UMKM, penerapan prinsip ini menjadi relevan untuk menghindari praktik manipulatif berbasis

FOMO yang dapat merusak citra merek dan loyalitas pelanggan. AI seharusnya dimanfaatkan sebagai alat pemberdayaan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan dan bernilai, bukan semata-mata sebagai pemicu tekanan sosial yang berlebihan.

Solusi atas berbagai permasalahan pemasaran berbasis AI dan budaya FOMO dapat dilihat secara konkret pada Program SkillsFuture for Digital Marketing di Singapura, yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku usaha kecil secara menyeluruh (University, 2025). Program ini berfokus pada penekanan literasi etika pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen digital. Studi evaluasi program menunjukkan bahwa UMKM yang mengikuti pelatihan tersebut memiliki kemampuan lebih baik dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, bertanggung jawab, dan berorientasi jangka panjang (Courses, 2025). Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran berbasis AI tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh kualitas strategi, kesadaran etis, dan pemahaman mendalam terhadap konteks sosial konsumen.

Dalam konteks UMKM di Indonesia, solusi strategis yang relevan meliputi penguatan literasi AI, pemanfaatan data konsumen secara bertanggung jawab, serta pengembangan narasi pemasaran yang autentik dan selaras dengan nilai serta identitas Generasi Z. Studi kasus program pelatihan UMKM Digital yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce menunjukkan adanya peningkatan kapasitas UMKM dalam mengelola kampanye digital musiman, termasuk promosi menjelang Tahun Baru (Dinkop UKM, 2024; Nizar, 2025; Pegununganbintang, 2025; PPID Desa, 2025). Program ini membantu UMKM memahami cara memanfaatkan algoritma dan data tanpa mengabaikan aspek etika dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan UMKM memanfaatkan budaya FOMO secara proporsional, sehingga mendorong peningkatan kinerja pemasaran tanpa mengorbankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa interaksi antara kecerdasan buatan dan budaya FOMO Generasi Z menjelang Tahun Baru memiliki implikasi yang signifikan bagi strategi pemasaran UMKM. Dukungan teori pemasaran, psikologi sosial, temuan penelitian terdahulu, serta studi kasus eksplisit dari algoritma TikTok, kampanye *marketplace digital*, dan program kebijakan publik menunjukkan bahwa AI merupakan penguat utama dinamika konsumsi digital. Namun demikian, tanpa pendekatan yang etis, adaptif, dan berorientasi keberlanjutan, pemanfaatan FOMO berpotensi menimbulkan resistensi konsumen dan menurunkan nilai merek. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam pemasaran UMKM harus diarahkan pada penciptaan nilai jangka panjang, keterlibatan autentik, serta keseimbangan antara inovasi teknologi dan kesejahteraan konsumen digital.

Tabel 1. Integrasi AI dan Budaya FOMO Generasi Z dalam Pemasaran Digital UMKM

No	Aspek Utama	Temuan Penting	Implikasi bagi Pemasaran UMKM
1	AI dan Budaya Konsumsi Digital	AI memperkuat budaya konsumsi digital melalui algoritma kurasi yang menonjolkan popularitas, emosi, dan keterlibatan sosial, sehingga membentuk persepsi nilai dan urgensi konsumsi Gen Z	UMKM perlu memahami bahwa keputusan beli Gen Z dipengaruhi konstruksi sosial digital, bukan hanya kebutuhan fungsional
2	FOMO dan Perbandingan Sosial	FOMO pada Gen Z dipicu oleh mekanisme social comparison berbasis indikator digital (likes, views, shares) yang diperkuat oleh AI	Strategi pemasaran berbasis bukti sosial (social proof) menjadi sangat efektif, terutama pada periode musiman
3	Periode Musiman (Akhir Tahun)	Akhir tahun memperkuat FOMO melalui simbol perayaan, pencapaian sosial, dan gaya hidup ideal yang masif di media sosial	UMKM dapat mengoptimalkan kampanye musiman dengan narasi yang relevan secara emosional dan kontekstual
4	Engagement Marketing	Konten yang membangkitkan emosi positif, rasa kebersamaan, dan kekhawatiran tertinggal tren menghasilkan engagement dan konversi lebih tinggi	Fokus pemasaran bergeser dari sekadar eksposur iklan ke penciptaan keterlibatan emosional
5	Personalisasi Berbasis AI	AI memungkinkan personalisasi pesan pemasaran secara mikro melalui analisis	UMKM dapat meningkatkan efektivitas kampanye dengan pesan

		perilaku dan preferensi pengguna	yang lebih relevan dan tepat sasaran
6	Algoritma Media Sosial (TikTok)	Algoritma TikTok berperan aktif mereproduksi FOMO melalui promosi konten viral dan rekomendasi masif	Viralitas menjadi faktor kunci pembentuk persepsi normalitas dan urgensi konsumsi Gen Z
7	Strategi Kelangkaan	Limited time offers, flash sale, dan indikator kelangkaan terbukti sangat efektif pada Gen Z, terutama bila didukung AI	UMKM dapat menerapkan scarcity marketing secara dinamis dan real-time
8	Dampak Negatif Eksploitasi FOMO	Eksploitasi FOMO berlebihan memicu digital fatigue, kejenuhan iklan, dan penurunan kepercayaan merek	Diperlukan keseimbangan antara intensitas promosi dan kenyamanan konsumen
9	Etika dan Keberlanjutan	Sustainable marketing menekankan penggunaan AI yang transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi jangka panjang	Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari penjualan, tetapi juga dari loyalitas dan citra merek
10	Kebijakan & Program Pendukung	Program BBI, pelatihan UMKM Digital, dan SkillsFuture menunjukkan peningkatan kapasitas UMKM dalam pemasaran berbasis AI	Literasi AI dan pemahaman etika menjadi kunci agar strategi berbasis FOMO tetap proporsional
11	Strategi Jangka Panjang UMKM	AI dan FOMO efektif bila dipadukan dengan narasi autentik dan pemahaman psikologi Gen Z	UMKM perlu mengarahkan AI sebagai alat pencipta nilai, bukan sekadar pemicu tekanan sosial

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) berperan signifikan dalam membentuk dan memperkuat budaya *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z, khususnya dalam konteks pemasaran digital menjelang Tahun Baru. AI melalui algoritma media sosial, sistem rekomendasi, dan iklan tertarget menciptakan lingkungan digital yang sarat tekanan sosial, persepsi urgensi, dan simbol popularitas yang memengaruhi keputusan konsumsi. Temuan literatur menunjukkan bahwa Gen Z sebagai *digital native* sangat responsif terhadap konten viral, promosi berbasis kelangkaan, dan validasi sosial, sehingga menjadikan FOMO sebagai mekanisme utama dalam perilaku pembelian musiman. Bagi UMKM, kondisi ini membuka peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, namun sekaligus menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan beretika. AI dan budaya FOMO tidak dapat dipisahkan dalam memahami dinamika pemasaran UMKM di era ekonomi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumen, psikologi sosial, dan teknologi AI dalam satu kerangka analisis. Temuan penelitian menegaskan relevansi *Social Comparison Theory, Engagement Marketing Theory*, dan *Scarcity Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumsi Gen Z di era algoritmik. Penelitian ini juga memperluas pemahaman bahwa AI bukan sekadar alat teknis pemasaran, tetapi aktor struktural yang membentuk budaya konsumsi dan dinamika sosial digital. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi konseptual terhadap literatur pemasaran berbasis teknologi dan perilaku generasi muda. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital. Pemanfaatan AI perlu diarahkan pada penciptaan konten yang relevan, autentik, dan berorientasi keterlibatan emosional, bukan sekadar eksploitasi FOMO secara agresif. UMKM disarankan memanfaatkan momen musiman seperti Tahun Baru dengan strategi berbasis tren yang tetap mempertimbangkan nilai jangka panjang dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemerintah dan pemangku kepentingan dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar dalam merancang program pendampingan UMKM berbasis literasi AI dan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM meningkatkan literasi digital dan pemahaman terhadap perilaku konsumen Gen Z sebelum mengadopsi teknologi AI dalam pemasaran. Strategi pemasaran sebaiknya mengombinasikan data berbasis AI dengan pendekatan narasi yang humanis dan etis agar tidak menimbulkan kelelahan digital pada konsumen. Pemerintah dan lembaga terkait disarankan memperkuat program pelatihan pemasaran digital yang tidak hanya

berfokus pada aspek teknis, tetapi juga etika dan psikologi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna menguji hubungan kausal antara AI, FOMO, dan keputusan pembelian Gen Z secara lebih mendalam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka sehingga temuan bergantung pada kualitas dan cakupan literatur yang dianalisis, tanpa melibatkan data primer dari konsumen atau pelaku UMKM. Kedua, fokus penelitian lebih menekankan pada konteks umum dan studi kasus global, sehingga generalisasi pada konteks lokal tertentu perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, penelitian ini belum membedakan secara rinci variasi perilaku FOMO di dalam kelompok Gen Z berdasarkan faktor demografis atau sosial ekonomi. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk memperdalam dan memperluas temuan yang telah dihasilkan.

.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, M., & Hayani, N. (2024). Digital Triggers: How Flash Sales, Live Streaming, and Free Shipping Fuel Impulse Buying of Pinkflash Cosmetics Among Gen Z. *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences*, *2*, 106–118.

Adinta, A. S., Ruby, R. M., Marcelina, S., & Purwanto, E. (2025). Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(4), 8. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4515

Arifiyanto, M., Kholidah, N., & Purwanto, T. (2025). Peran Artificial Intelligence : Chatbot Dalam Memoderasi Hubungan Content Marketing Terhadap Minat Membeli Produk Umkm Muhammadiyah Di Jawa Tengah. *Jurnal Impresi Indonesia*, *4*(7), 2566–2575. https://doi.org/10.58344/jii.v4i7.6869

Bukevicius, T. (2025). *Ethical Considerations in Digital Advertising: Key Principles for 2025*. Scube Marketing. https://www.scubemarketing.com/blog/ethical-digital-advertising-principles-2025

Cahyani, W., Devi Puspitasari, & Eko April Ariyanto. (2025). Pemicu Impulsive buying di Era Tiktok Shop: Perspektif Shopping enjoyment dan Scarcity message Pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(2), 26641–26649.

Courses, D. M. (2025). *Leading Digital Marketing Courses in Singapore*. Https://Digitalmarketingcourse.Sg/. https://digitalmarketingcourse.sg/

Dinkop UKM. (2024). *Pelatihan UMKM Go Digital: Meningkatkan Daya Saing di Era Digital*. Dinkopumkm.Sultengprov.Go.Id. https://dinkopumkm.sultengprov.go.id/2024/07/29/pelatihan-umkm-go-digital-meningkatkan-daya-saing-di-era-digital

Directory, S. (2025). *Sustainable Marketing Theory*. Climate.Sustainability. https://climate.sustainability-directory.com/term/sustainable-marketing-theory

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Google AI. (2025). *Our AI Principles*. Ai.Google. https://ai.google/principles/

Gozali, I., & Pamungkas, H. S. (2025). Impulsive Buying Among Tiktok Users. *International Journal of Management*, *2*(3), 210–218.

Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *7*. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Gunawan, G. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, *3*(2), 112–120.

Khairunnisaa, F., Adhistya Agung Wijayanto, Eko Purwanto, & Gulo, H. D. (2025). The Role of Tiktok as a Media Strategy in Marketing Communication for the Young Generation. *Interaction Communication Studies Journal*, *2*(2), 9. https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4522

Kurniawati, F., & Khairul Umam, M. R. (2025). fear of missing out (fomo), social media marketing, and impulsive buying on z generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*, *2*(1), 129–148. https://doi.org/10.32493/ebic.v2i1.50926

Liong, A. D., & Tunjungsari, H. K. (2025). Social Comparison, FOMO, dan Materialism sebagai Mediator Imitation of Influencers terhadap Purchase Intention Generasi Muda. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *7*(2), 396–404. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.33909

Nasution, W. A., & Lubis, D. S. W. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM: Menjawab Tantangan dan Peluang di Era 5.0. *SENASHTEK*, *3*(1), 1280–1284.

Nizar, F. (2025). *Pelatihan digital marketing untuk umkm*. Digitalindoacademy.Com. https://digitalindoacademy.com/pelatihan-digital-marketing-untuk-umkm

Parmini, P., & Yuliastuti, R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Hyperpersonalization. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 6408–6416. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2956

Pegununganbintang. (2025). *Pelatihan Digital UMKM: Langkah Nyata Menuju Transformasi Ekonomi Indonesia*. Kab-Pegununganbintang.Kpu.Go.Id. https://kab-pegununganbintang.kpu.go.id/blog/read/8391_pelatihan-digital-umkm-langkah-nyata-menuju-transformasi-ekonomi-indonesia

PPID Desa. (2025). *Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Karangbayat: Praktisi Lokal Ciptakan Peluang Baru*. Ppid-Desa.Jemberkab.Go.Id. https://ppid-desa.jemberkab.go.id/berita/detail/pelatihan-digital-marketing-umkm-desa-karangbayat-praktisi-lokal-ciptakan-peluang-baru

Pratami, R., & Estriana, V. (2025). Influencer Culture dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya). *Jurnal Sosial Teknologi*, *5*(8), 3114–3128. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343

Ramadani, N. D., & Izaak, W. C. (2025). Exploring the Interactive Marketing Strategies on Gen Z's Buying Decisions in Social Commerce. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *4*(6), 2755–2766. https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i6.211

Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects. *Psychology & Marketing*, *40*(3), 497–515. https://doi.org/10.1002/mar.21756

Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping? *Management Analysis Journal*, *14*(2), 160–169. https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979

University, S. M. (2025). *Digital Marketing - Building A WordPress Site For Conversion*. Academy.Smu.Edu.Sg. https://academy.smu.edu.sg/courses/digital-marketing-building-wordpress-site-conversion

Wikipedia. (2025). *Consumer culture theory*. En.Wikipedia.Org. https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_culture_theory

Yudhyani, E., & Sukirman. (2025). An Analysis of the Effectiveness of TikTok Video Content in Increasing Customer Engagement (A Study on Fashion MSMEs in Samarinda). *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, *7*(4).

Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, *3*(2), 201–208. https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24