

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP FENOMENA FOMO DI COFFEE STREET BAR
DI KOTABARU, YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sarjana**



**Disusun Oleh:
Muhammad Dzaky Ar-Razaq
2120 31344**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH INFLUENCER DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP FENOMENA FOMO DI COFFEE STREET BAR KOTABARU, YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD DZAKY AR- RAZAQ

Nomor Induk Mahasiswa: 212031344

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 17 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Penguji



Bianka Andriyani, SE., MM.

Yogyakarta, 5 Februari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

ANALISIS PENGARUH INFLUENCER DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP FENOMENA FOMO DI COFFEE STREET BAR DI KOTABARU, YOGYAKARTA

MUHAMMAD DZAKY AR-RAZAQ

2120 31344

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dan media sosial terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di *Coffee street bar*, Kotabaru, Yogyakarta. FOMO, sebagai fenomena sosial di era digital, merujuk pada kecemasan akan kehilangan pengalaman atau informasi yang relevan dan berharga, sering kali dipicu oleh media sosial. *Coffee street bar*, sebagai kafe populer di Yogyakarta, memanfaatkan *influencer* dan platform media sosial untuk meningkatkan daya tariknya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Data dianalisis melalui regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (*influencer* dan media sosial) dan variabel dependen (FOMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer* maupun media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap fenomena FOMO. *Influencer* memberikan pengaruh melalui konten yang menarik dan membangun koneksi emosional dengan audiens, sedangkan media sosial memperkuat efek ini dengan fitur-fitur interaktif dan penyebaran informasi yang luas.

Secara simultan, kedua faktor ini menjelaskan 64,8% variasi dalam fenomena FOMO, sementara 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis, khususnya dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis *influencer* dan media sosial untuk menciptakan daya tarik emosional yang efektif bagi konsumen.

Kata Kunci: *Influencer*, Media Sosial, FOMO, *Coffee street bar*, Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

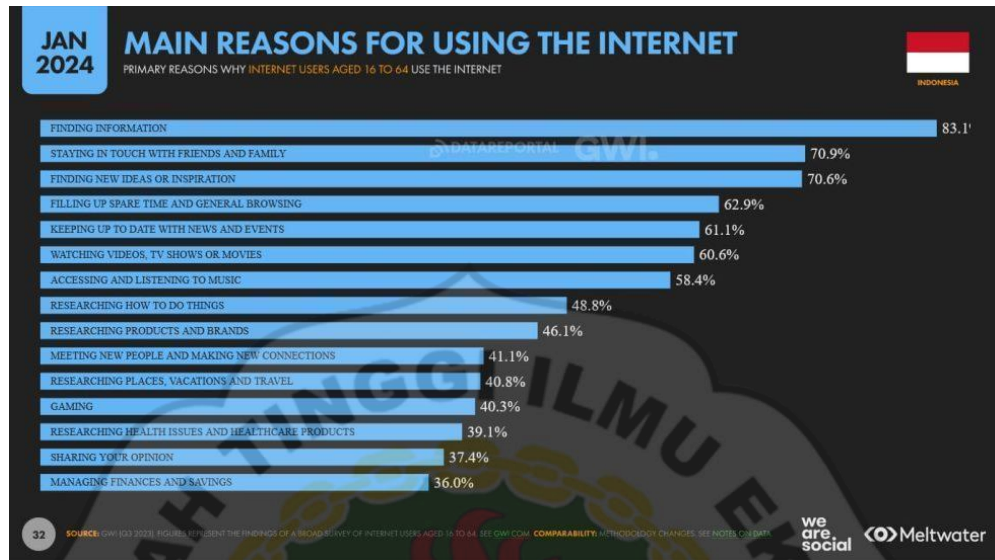
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan bagi kehidupan manusia. Era disrupsi digital 5.0 telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan. Akses yang mudah dan cepat menciptakan lingkungan yang sangat terhubung, di mana informasi, ide, dan khususnya tren dapat menyebar dengan cepat dan luas. Ketersediaan *smartphone* dan akses internet membentuk individu yang dapat terhubung dengan berbagai konten, tren, dan aktivitas yang sedang berlangsung. Hal ini dikarenakan hampir seluruh aktivitas kehidupan sehari-hari saat ini tidak lepas dari paparan teknologi, khususnya generasi milenial dan generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native* (Entas & Rianto, 2020). Naluri dasar manusia yang inheren untuk bersosialisasi, seperti rasa ingin tahu dan keinginan untuk terhubung dengan orang lain, menjadi semakin kuat. Teknologi yang telah kita ciptakan memanfaatkan dorongan-dorongan yang paling sulit kita tolak, yaitu kebutuhan untuk terhubung, terlibat, dan merasa kita tidak ketinggalan apa pun (Alter, 2017). Manusia secara alami memiliki naluri sosial yang mendorong mereka untuk berinteraksi dan terlibat dalam komunitas. Naluri inilah yang menjadikan keinginan untuk tidak ketinggalan momen-momen, informasi, pengetahuan, maupun pengalaman yang unik yang dirasakan dan juga dibagikan oleh orang lain.

Namun dengan media sosial, naluri ini kini diiringi dengan tekanan untuk selalu “online” dan “up-to-date” dalam berbagai aktivitas. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, mendorong keterlibatan melalui rasa takut akan kehilangan pengalaman yang sedang tren (*Oxford Internet Institute*, 2021). Media sosial menciptakan gambaran tentang kehidupan orang lain yang tampak sempurna, selalu bahagia, dan menjalani berbagai aktivitas yang menarik, yang dimana mendorong individu untuk membandingkan diri mereka dengan teman-teman yang mereka ikuti. Ketakutan untuk merasa terasing dari pengalaman yang menarik ini memperkuat dorongan setiap individu untuk berpartisipasi, meskipun keinginan tersebut mungkin saja tidak selalu didasarkan pada kebutuhan pribadi mereka. Kondisi ini menciptakan tekanan sosial yang unik, dimana individu merasa terdorong untuk membuktikan relevansi mereka dengan fenomena sosial yang terjadi di sekitar mereka. Mereka cenderung menghabiskan waktu di platform media sosial untuk melihat apa yang dilakukan teman-teman mereka atau orang lain, serta untuk mengeksplorasi berbagai aktivitas yang mungkin telah mereka lewatkan atau abaikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

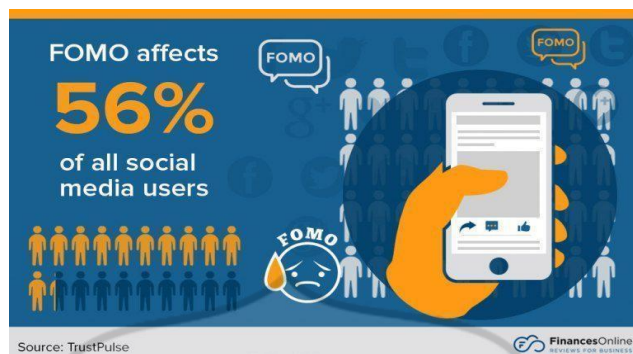


Gambar 1. Alasan Pengguna Internet Menggunakan Internet
Sumber: Andi.link (2024)

Menurut penelitian terbaru oleh *We Are Social* tahun 2024, sebanyak 83,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari dan menemukan informasi dan sebanyak 61,1% pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk mengikuti berita dan kejadian terkini (Andi.link, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia rutin untuk mencari tahu sesuatu hal yang baru dan tidak ingin ketinggalan berita terbaru.

Kondisi tersebut menciptakan perasaan gelisah saat individu merasa tidak terlibat dalam aktivitas yang sedang populer. Fenomena *Fear of Missing Out* atau biasa disingkat FOMO telah menjadi salah satu isu yang semakin diperhatikan dalam perilaku konsumen era digital saat ini. FOMO terkait dengan kombinasi kecemasan sosial dan keinginan untuk terhubung dengan orang lain, yang didorong oleh paparan media sosial yang konstan (Przybylski et al., 2013). Dengan beragamnya platform media sosial, serta naluri manusia itu sendiri, konsumen kerap kali merasa tertekan untuk mengikuti tren terbaru dan tidak ingin ketinggalan pengalaman sosial apa pun yang sedang populer di kalangan masyarakat. Rasa takut kehilangan momen tertentu dan keterhubungan yang konstan melalui platform.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 1. Persentase Pengaruh FOMO pada Pengguna Media Sosial
Sumber: FinancesOnline.com (2024)

Survei terkait FOMO FinancesOnline.com (2024), menunjukkan sebanyak 56% pengguna media sosial di dunia takut melewatkan suatu berita, acara, dan *update* status penting di jaringan platform media sosial mereka. FOMO dapat didefinisikan sebagai ketakutan atau kecemasan yang dialami seseorang ketika mereka merasa bahwa mereka mungkin kehilangan sesuatu atau pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain. Hal ini mencakup pengalaman unik, momen terbatas, sesuatu yang viral, atau tren yang sedang *hype*. Hal ini dapat berdampak signifikan terhadap persepsi dan juga perilaku konsumen. Misalnya, jika seseorang melihat teman-temannya mengunjungi suatu kafe yang sedang viral di media sosial, mereka mungkin merasa terdorong untuk ikut serta, meskipun itu tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka sendiri. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Smith (2015), terkait persepsi konsumen mengenai produk dan jasa di era saat ini didominasi orang asing di dunia maya, yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka di kehidupan nyata.

Data-data terbaru penelitian terkait persepsi konsumen terhadap FOMO menunjukkan bahwa hampir sebagian dari konsumen melakukan pembelian karena FOMO. Banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh FOMO. Menurut data penelitian Optinmonster.com (2024), FOMO mempengaruhi hampir 40% dari generasi milenial melakukan pembelian berlebih atau *overspend* dengan teman-teman mereka dan sebanyak 60% konsumen milenial melakukan pembelian di hari yang sama karena efek FOMO secara reaktif. Konsumen melakukan pembelian setelah melihat teman mereka membeli sesuatu kemudian mereka juga ingin membeli sesuatu yang sama dengan teman-teman mereka. Ada juga sebanyak 48% konsumen akibat efek FOMO kemudian melakukan pembelian impulsif dengan cicilan kredit untuk tidak ketinggalan tren dengan teman-teman mereka (Fortunelords.com, 2024). Karena menurut 45% responden (Eventbrite.com, 2024), mereka merasa lebih terdorong untuk menghadiri acara atau melakukan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ketika mereka melihat teman-teman mereka terlibat dalam aktivitas tersebut, menciptakan rasa takut akan kehilangan pengalaman berharga.



Gambar 2. Statistik Persentase Alokasi Dana Marketing Pelaku Usaha pada Influencer

Sumber: Statista.com (2024)

Salah satu faktor pendorong FOMO lainnya adalah Viral Marketing. Viral Marketing adalah istilah untuk teknik marketing di sosial media yang mengandalkan *influencer* atau organik untuk memviralkan suatu tempat, *event*, produk, usaha, atau jasa. Dimana hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *engagement*, visibilitas, retensi, dan, *traffic* produk, usaha, atau jasa tertentu untuk menarik audiens dan mengonversikannya menjadi konsumen. Data dari Statista.com (2024), menunjukkan sebanyak 26% pelaku usaha di dunia mengalokasikan 40% budget keuangan marketing mereka pada jasa *influencer*, dan 22% pelaku usaha lainnya mengalokasikan 10% hingga 20% budget marketing mereka pada *influencer*. Pelaku Usaha mengalokasikan hampir setengah dari dana mereka untuk menggunakan jasa *Influencer* untuk menciptakan konten yang berkualitas.

Suatu jurnal Cozmoslabs.com (2024), merumuskan ada beberapa strategi FOMO Marketing yang efektif. Strategi-strategi ini umum dilakukan oleh pelaku usaha dalam menarik minat konsumen. Dari strategi yang ada, kualitas produk, konten, narasi dari pemasaran produk menentukan apakah produk tersebut akan viral atau tidak. Di antara strategi marketing tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penawaran terbatas
2. Stok Terbatas
3. Peluncuran Produk *Limited-Edition*
4. *Early Bird Discounts*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. *Social Proof*

Strategi-strategi FOMO marketing tersebut pada kebanyakan kasus menghasilkan produk ataupun jasa tersebut viral di media sosial. Apabila produk atau jasa tersebut viral, diperkuat dengan penelitian terdahulu (Thahirah et al., 2024), akan mempengaruhi perilaku konsumen menjadi FOMO akan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

Fenomena ini relevan dengan yang terjadi di dunia F&B, khususnya *coffee shop* yang menawarkan pengalaman berbeda bagi para konsumen. Pelaku usaha kafe pada beberapa tahun terakhir, mengandalkan platform media sosial sebagai media pemasaran mereka. Tidak sedikit yang rela membayar mahal untuk mengundang *influencer* media sosial tertentu untuk membuat konten untuk usaha kafe mereka. Penelitian Sahanaya dan Madiawati (2023), menunjukkan bahwa pelaku kafe menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement*, yang dimana berpengaruh positif terhadap citra merek kafe dan keputusan pembelian konsumen mereka. Hal ini mereka lakukan karena tingginya persaingan *coffee shop* di Indonesia, dan dalam hal ini, mereka mengoptimalkan kualitas konten media sosial mereka agar *brand* mereka lebih terlihat di radar para konsumen.

Kemunculan beberapa *coffee street bar* di Kotabaru, Yogyakarta, merupakan salah satu contoh nyata di mana konsep FOMO dapat terlihat. Kafe-kafe ini tidak seperti kafe pada umumnya yang memerlukan kios, ruko, atau bangunan untuk menjalankan usahanya, melainkan hanya bermodalkan kreativitas seperti stan jualan dengan peralatan kafe di atas kendaraan bermotor ataupun kendaraan kecil kemudian membuka kedai kafe pinggir jalan tanpa adanya fasilitas yang memerlukan biaya besar. Konsumen kemudian akan duduk di pinggir trotoar, kursi kecil, ataupun sejenisnya. *Coffee street bar* di Kotabaru menjual sesuatu yang unik, yaitu pengalaman meminum kopi dengan kualitas kopi yang tidak berbeda dari *coffee shop* konvensional, di pinggir jalan, dengan suasana unik yang mendukung bagi konsumen untuk bersosialisasi dengan teman-teman mereka, di tengah kota Jogja, yaitu Kotabaru.

Fenomena FOMO di *coffee street bar* di Kotabaru, Yogyakarta, terjadi setelah beberapa *influencer* di media sosial mulai membagikan konten tentang pengalaman mereka menikmati kopi di pinggir jalan di daerah Kotabaru yang kemudian menjadi viral di media sosial. Ilyas et al. (2022), dalam studinya yang berjudul “*Does Fear of Missing Out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media Content*” menjelaskan bahwa persepsi konsumen tentang FOMO dipengaruhi oleh konten media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa tertarik dan merasa puas dengan pembelian yang dilakukan mereka setelah melakukan rekomendasi produk di media sosial. Selain media sosial, psikologi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

manusia ketika melihat suatu tempat atau fenomena tersebut ramai, teman atau keluarga mereka juga ikut terlibat dan mengikuti fenomena tersebut, rasa ketertarikan dan keingintahuan mereka juga ikut meningkat.

Penelitian Solt (2019), yang berjudul “*How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decision*” menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang cenderung meningkat ketika mereka membayangkan bahwa lingkungan sosial mereka juga terlibat dalam keputusan tersebut. Penelitian tersebut membuktikan bahwa FOMO dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika mereka melihat orang lain memiliki pengalaman serupa.

FOMO mengakibatkan tekanan sosial yang mendorong rasa penasaran konsumen untuk ikut serta agar tidak merasa ketinggalan pengalaman dan ingin mencoba sesuatu yang unik yang sedang tren, ramai, dan juga viral di media sosial maupun melihat secara langsung atau pengalaman *offline*. Akibatnya tidak sedikit yang melakukan pembelian secara impulsif, hanya karena atas dasar tidak mau ketinggalan, tidak *up-to-date*, maupun alasan serupa lainnya.

Oleh karena itu Penulis melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Influencer dan Media Sosial terhadap Fenomena FOMO di Coffee Street Bar di Kotabaru, Yogyakarta” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen yang berkorelasi satu sama lain yang meningkatkan rasa FOMO di kalangan konsumen kopi *street bar* di Kotabaru, yang membuat mereka memutuskan untuk menikmati kopi di kopi *street bar* di Kotabaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer* mempengaruhi fenomena FOMO di *Coffee street bar* Yogyakarta?
2. Apakah media sosial mempengaruhi fenomena FOMO di *Coffee street bar* Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh *influencer* terhadap fenomena FOMO di *Coffee street bar* Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap fenomena FOMO di *Coffee street bar* Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat Penelitian

1. Wawasan untuk Pelaku Usaha: Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengaruh *influencer* dan media sosial terhadap perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha di *Coffee street bar* bisa mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.
2. Strategi Pemasaran Efektif: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai landasan untuk merancang metode pemasaran yang lebih efektif dan menarik, khususnya melalui platform media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*.
3. Pengembangan Layanan dan Suasana: Penelitian ini membantu pemilik *Coffee street bar* dalam mengidentifikasi aspek-aspek dari suasana dan pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengurangi FOMO.
4. Informasi bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian akademis yang lebih luas tentang perilaku konsumen dan fenomena FOMO di berbagai konteks sosial dan bisnis.
5. Kesadaran Konsumen: Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen mengenai pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap keputusan mereka, membantu mereka untuk lebih kritis saat mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat.
6. Rekomendasi untuk Kebijakan: Temuan dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi pembuat kebijakan di industri F&B untuk menyusun regulasi yang mendukung transparansi dan etika dalam pemasaran, terutama yang melibatkan *influencer*.

Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

BAB 5 PENUTUP

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Definisi

Berdasarkan dari Irwansyah (2021), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan dan respons yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok konsumen dalam proses memilih, menimbang, dan memutuskan berbagai alternatif produk, barang, atau jasa yang tersedia, yang pada akhirnya akan mereka beli dan miliki.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, seperti yang dibahas oleh Edwin (2021), teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat bagian utama, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro: Teori ini, yang dikembangkan oleh Adam Smith, berfokus pada pertumbuhan ekonomi dan prinsip dasar bahwa manusia, dalam setiap tindakannya, didorong oleh kepentingan pribadi mereka. Dalam kerangka teori ini, keputusan untuk melakukan pembelian dianggap sebagai hasil dari kalkulasi ekonomis yang rasional dan sadar. Para pembeli individu berusaha untuk memilih barang-barang yang akan memberikan tingkat kegunaan atau kepuasan yang paling tinggi, sesuai dengan preferensi pribadi dan harga-harga relatif yang ada di pasar.
2. Teori Psikologis: Teori ini mendasarkan dirinya pada faktor-faktor psikologis individu yang senantiasa dipengaruhi oleh berbagai kekuatan lingkungan. Perilaku manusia dianggap sangat kompleks, karena proses mental yang mendasarinya tidak dapat dinikmati dan diukur secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam konteks psikologis adalah teori belajar, yang didasarkan pada berbagai percobaan yang dilakukan pada sejumlah hewan oleh para ahli psikologi terkemuka seperti Ivan Pavlov, B.F. Skinner, dan Clark Hull. Teori belajar ini mengandalkan empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.
3. Teori Sosiologis: Dikenal juga sebagai teori psikologi sosial, teori ini lebih berfokus pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu dalam konteks sosial yang lebih luas, sehingga menekankan pentingnya perilaku kelompok dibandingkan dengan perilaku individu secara terpisah. Dalam kerangka teori ini, manusia dipandang sebagai makhluk sosial yang cenderung menyesuaikan diri dengan norma-norma dan budaya lingkungan mereka. Analisis perilaku dalam konteks sosiologis diarahkan pada aktivitas kelompok, seperti interaksi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di dalam keluarga, persahabatan, dan relasi di tempat kerja, yang semuanya berkontribusi terhadap cara individu berperilaku.

4. Teori Antropologis: Teori ini menekankan pada pemahaman perilaku pembeli dalam konteks kelompok masyarakat yang lebih luas, dengan fokus pada faktor-faktor seperti kebudayaan (*culture*), subkultur, dan kelas sosial. Setiap faktor ini memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen, serta berfungsi sebagai indikasi terhadap nilai-nilai yang akan diadopsi oleh seorang konsumen. Oleh karena itu, penting untuk diperhatikan bahwa konteks kelompok masyarakat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku individu dalam melakukan konsumsi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam tulisan Edwin (2021), terdapat beberapa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dikategorikan menjadi beberapa aspek penting, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Proses perilaku konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahap yang berlangsung sebelum dan setelah seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, seorang pembeli akan melalui proses penilaian dan evaluasi yang mendalam, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa sumber utama yang berkontribusi dalam pembentukan sikap konsumen, yang meliputi:

1. Pengalaman Langsung
2. Kepribadian Keluarga
3. Informasi dari Media Massa

Influencer dan Konsumsi

Menurut Radianto dan Kilay (2023), *influencer* memiliki kemampuan untuk membagikan konten mengenai kehidupan pribadi mereka, termasuk momen-momen seperti acara, perjalanan, pencapaian, dan interaksi sosial, yang dapat diakses oleh publik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radianto dan Kilay (2023), ditemukan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli Gen-Z di Kota Ambon dalam konteks belanja online.

Media Sosial dan Konsumsi

Dalam Batee (2019), mengutip pendapat Keller yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai jenis informasi, termasuk teks, gambar, suara, dan video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, sehingga menciptakan ruang interaksi yang dinamis.

Konsep FOMO

Definisi

Dalam penelitiannya, Travers (2020), memberikan definisi yang sangat jelas tentang fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana ia menggambarkan FOMO sebagai sebuah kondisi kegelisahan yang berlangsung secara terus-menerus, muncul pada saat individu menyadari bahwa orang-orang di sekitarnya, teman-teman, atau bahkan tokoh publik sedang merasakan momen-momen yang penuh keceriaan dan kesenangan, sementara dirinya tidak berpartisipasi atau berkesempatan untuk merasakan pengalaman tersebut.

Faktor-Faktor Pendorong FOMO

Jannah dan Rosyidi (2022), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk mengalami fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), di antaranya adalah:

4. Tidak dapat memanfaatkan dan mengelola waktu luang
5. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain
6. Kurangnya keterampilan komunikasi secara aktif terhadap lingkungan sekitar
7. Tingginya intensitas penggunaan media sosial
8. Mudahnya akses informasi yang menyebabkan ketergantungan
9. Merasa harus melihat media sosial meski tidak ada kepentingan.

Indikator FOMO

Sachiyati et al. (2023), menyatakan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) diindikasikan memiliki tiga indikator utama, yaitu:

1. Ketakutan.
2. Kekhawatiran.
3. Kecemasan

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Amelia Josefien Viotty Radianto, Trisye Natalia Kilay	Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) dan <i>Influencer</i> terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce	Penelitian ini menemukan bahwa hanya <i>influencer</i> yang berpengaruh positif terhadap niatan membeli generasi Z di Kota Ambon untuk e-commerce, sedangkan FOMO tidak berpengaruh signifikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ghina Aulia Rahma, Rini Kuswati	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialisme dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Sebagai Variabel Mediasi	Temuan menunjukkan bahwa <i>influencer</i> dan gaya hidup FOMO secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli produk <i>endorsement</i> , sementara materialisme tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niatan membeli.
Cut Tamara Falajunah, Ratih Hendayani	Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) By TikTok <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Scarlett	Penelitian ini mengungkap bahwa pemasaran media sosial melalui TikTok <i>influencer</i> berdampak positif signifikan pada minat beli produk Scarlett, dan materialisme juga berpengaruh positif.
Maysitoh, Ifdil, Zadrian Ardi	Tingkat Kecenderungan FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Pada Generasi Millenial	Penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan FoMO pada mahasiswa berada pada kategori rendah sebesar 47,59%, menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial secara bijak.
Natasia Stevani, Ahmad Junaidi	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram	Penelitian menemukan bahwa <i>influencer</i> Erika Natania berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Fashion wanita pada Instagram, dengan pengaruh mencapai 67,8%.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Influencer terhadap Fenomena FOMO

Menurut Tafdila (2024), keterlibatan dengan konten yang diproduksi oleh *influencer* dapat memicu perasaan cemas atau kekhawatiran apabila seseorang merasa tertinggal dalam mengikuti tren atau gaya hidup yang dipamerkan. Kondisi demikian semakin diperburuk oleh representasi kehidupan ideal dan sempurna yang seringkali ditampilkan di media sosial, sehingga menyebabkan pengikut merasa terasing atau tidak dapat mengakses pengalaman serupa dan dapat meningkatkan intensitas rasa FOMO. Penelitian lain oleh Ulfa (2024), menegaskan bahwa interaksi yang intens dengan *influencer* di platform sosial media, seperti Instagram dan TikTok, memperkuat perasaan tersebut, karena *influencer* sering menampilkan momen kebahagiaan yang tampak jauh di luar jangkauan banyak orang. Pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

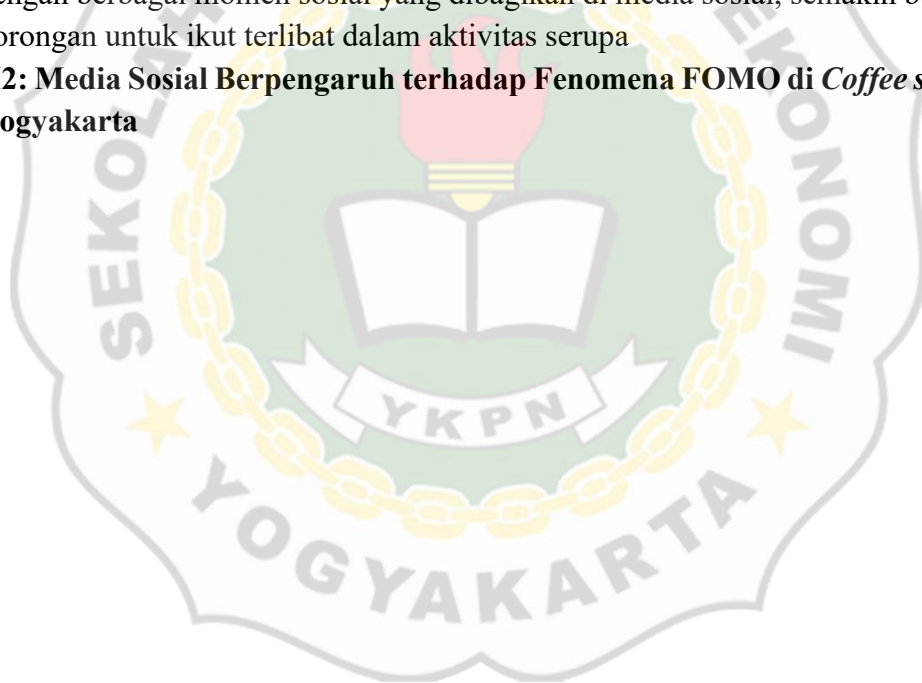
media sosial terhadap intensifikasi fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin jelas terlihat, terutama ketika pengguna terus menerus terpengaruh oleh konten yang membuatnya merasa tertinggal dalam berbagai aspek kehidupan.

H₁: Influencer Berpengaruh Positif terhadap Fenomena FOMO di *Coffee street bar* Yogyakarta

Pengaruh Media Sosial terhadap Fenomena FOMO

Penelitian oleh Christina et al. (2019), menegaskan bahwa semakin intens seseorang mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan untuk merasa tertekan dan cemas, karena cenderung membandingkan kehidupan dengan gambaran atau narasi yang sering dipamerkan di platform tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian Christy (2022), bahwa semakin sering seseorang berinteraksi dengan berbagai momen sosial yang dibagikan di media sosial, semakin besar pula dorongan untuk ikut terlibat dalam aktivitas serupa

H₂: Media Sosial Berpengaruh terhadap Fenomena FOMO di *Coffee street bar* Yogyakarta



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi penelitiannya adalah seluruh pengunjung *Coffee street bar* di Kotabaru Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden, yang diharapkan dapat memberikan data yang cukup representatif untuk analisis yang lebih akurat dan valid.

Variabel Penelitian

Variabel Independent

1. *Inluencer* (X1)

Adapun indikator pernyataan berisi sebagai berikut :

Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Keyakinan dan Sikap

2. Media sosial (X2)

Adapun indikator pernyataan berisi sebagai berikut :

Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Keyakinan dan Sikap

Variabel Dependent

Dalam penelitian ini, Fenomena FOMO di *Coffee street bar* (Y) adalah variabel dependennya.

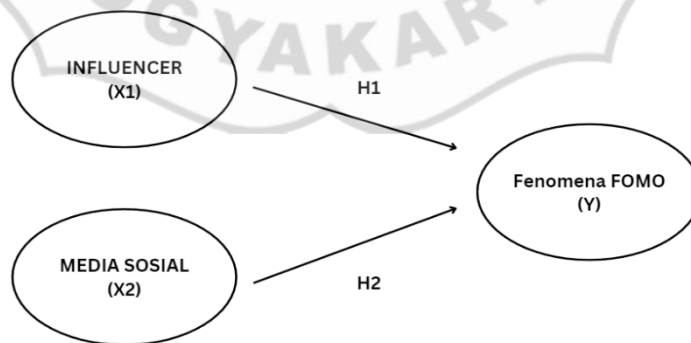
Adapun indikator pernyataan berisi sebagai berikut :

1. Ketakutan

2. Kekhawatiran

3. Kecemasan

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, atau yang sering disebut sebagai angket. Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh data yang sistematis dan terstruktur, yang kemudian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh *influencer* dan media sosial di *Coffee street bar* di Kotabaru, Yogyakarta.

Tabel 1. Skala Likert

Persepsi Responden	Nilai Sikap/Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Pengolahan Data

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian analisis statistik deskriptif korelasional.

1. Uji Normalitas
2. Uji Hipotesis

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Regresi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	38	38.0
Perempuan	62	62.0
Total	100	100.0

Tabel 4. Karakteristik Responden Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	45	45.0
18-24 tahun	29	29.0
25-34 tahun	20	20.0
35 - 44 tahun	6	6.0
Total	100	100.0

Tabel 5. Karakteristik Responden Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	23	23.0
Diploma	44	44.0
Sarjana	33	33.0
Total	100	100.0

Tabel 6. Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	43	43.0
Karyawan swasta	21	21.0
Wirausaha	30	30.0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PNS	6	6.0
Total	100	100.0

Analisis Deskriptif

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
x1	100	2.00	5.00	4.2380	.37840
x2	100	2.00	5.00	4.2010	.33044
Y	100	2.00	5.00	4.2140	.35506
Valid N (listwise)	100				

Analisis Data Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x1.1	.643	0,1986	Valid
x1.2	.668	0,1986	Valid
x1.3	.640	0,1986	Valid
x1.4	.660	0,1986	Valid
x1.5	.621	0,1986	Valid
x1.6	.654	0,1986	Valid
x1.7	.652	0,1986	Valid
x1.8	.452	0,1986	Valid
x1.9	.424	0,1986	Valid
x1.10	.298	0,1986	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x2.1	.439	0,1986	Valid
x2.2	.509	0,1986	Valid
x2.3	.414	0,1986	Valid
x2.4	.524	0,1986	Valid
x2.5	.553	0,1986	Valid
x2.6	.495	0,1986	Valid
x2.7	.588	0,1986	Valid
x2.8	.596	0,1986	Valid
x2.9	.610	0,1986	Valid
x2.10	.535	0,1986	Valid
y.1	.591	0,1986	Valid
y.2	.543	0,1986	Valid
y.3	.493	0,1986	Valid
y.4	.503	0,1986	Valid
y.5	.570	0,1986	Valid
y.6	.553	0,1986	Valid
y.7	.593	0,1986	Valid
y.8	.563	0,1986	Valid
y.9	.602	0,1986	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer</i>	0.775	Reliabel
Media Sosial	0.706	Reliabel
FOMO	0.749	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10639611
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.043
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.724	1.730		.996	.321

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

x1	-.001	.050	-.002	-.011	.991
x2	-.001	.057	-.003	-.022	.983
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.768	2.805		1.700	.092	
x1	.243	.081	.259	3.019	.003	.493
x2	.644	.092	.600	6.989	.000	.493
a. Dependent Variable: y						

Uji Autokorelasi

Tabel 13. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.641	2.12800	2.021
a. Predictors: (Constant), x2, x1					
b. Dependent Variable: y					

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Berganda

Tabel 14. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.768	2.805		1.700
	x1	.243	.081	.259	3.019
	x2	.644	.092	.600	6.989
a. Dependent Variable: y					

Hasil persamaan dari Tabel 4.20

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,768 + 0,243 X_1 + 0,644 X_2 + e$$

Uji Model Regresi

Tabel 15. Uji Model Regresi

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	808.786	2	404.393	89.302
	Residual	439.254	97	4.528	
	Total	1248.040	99		
a. Dependent Variable: y					
b. Predictors: (Constant), x2, x1					

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.641	2.12800
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

Pembahasan

Pengaruh *Influencer* Terhadap Fenomena FOMO

Berdasarkan hasil analisis regresi, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Influencer* terhadap fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) pada pengunjung DI *Coffee street bar* di Kotabaru, Yogyakarta.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Fenomena FOMO

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan pengaruh positif yang signifikan antara variabel Media Sosial terhadap fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) di *Coffee street bar*, Kotabaru, Yogyakarta.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Fenomena FOMO

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan pada tabel 4.21, ditemukan bahwa variabel *Influencer* dan Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) di *Coffee street bar*, Kotabaru, Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian Mengenai Analisis Pengaruh *Influencer* Dan Media Sosial Terhadap Fenomena FOMO Di *Coffee street bar* Di Kotabaru, Yogyakarta, maka kesimpulan sebagai berikut:

1. *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di *Coffee street bar*, Kotabaru, Yogyakarta.
2. Media sosial berperan besar dalam membentuk fenomena FOMO, dengan koefisien regresi 0,644 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Influencer dan Media Sosial terhadap Fenomena FOMO di Coffee Street Bar di Kotabaru, Yogyakarta, maka saran sebagai berikut :

1. *Coffee street bar* disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki audiens relevan dengan target pasar mereka.
2. Media sosial harus dimanfaatkan secara lebih interaktif untuk menarik perhatian audiens. *Coffee street bar* dapat meningkatkan penggunaan fitur-fitur seperti *live streaming*, *story*, atau unggahan yang menunjukkan pengalaman pengunjung secara *real-time*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan media sosial (fomo) pada generasi milenial. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and The Business of Keeping us Hooked*. New York: Penguin Press.
- Andi.link. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Diakses pada 11 November 2024.
- Assalamah, T. M. (2024). Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash of Champions by Ruangguru: Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 7(3), 154–169.
- Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (*Fear of Missing Out*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z: Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345–355.
- Basuki, S. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan tingkat neurotisme dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada remaja pengguna aktif media sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Cozmoslabs.com. (2024). *7 FOMO Marketing Strategies to Boost Conversions*. <https://www.cozmoslabs.com/3429219-fomo-marketing-strategies/>. Diakses pada 18 November 2024.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”—how “*Fear of Missing Out*” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

364. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>

- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies Vol*, 3(2).
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Edwin, Z. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Entas, D., & Rianto, F. N. (2020). Persepsi Kaum Milenial Terhadap Tempat Kongkow Favorit Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 8–17. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-5455-4170>
- Eventbrite.com. (2024). *How To Build 'FOMO' For Your Events*. <https://www.eventbrite.co.uk/blog/how-to-build-fomo-for-your-events-ds00/>. Diakses pada 19 November 2024.
- Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh *Influencer* Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- FinancesOnline.com. (2024). *Join The Leading Business Software Discovery & Research Platform*. <https://financesonline.com/>. Diakses pada 13 November 2024.
- Fortunelords.com. (2024). *40+ Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics*. <https://bomb.bg/%d0%b7%d0%b4%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%b5/>. Diakses pada 17 November 2024.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT. Luxima Metro Media.
- HD, A. A., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Dan Endorsement *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 7519–7531.
- Ilyas, G., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does *Fear of Missing Out* give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34.

Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Jannah, S. N. F., & Rosyidiyani, T. S. (2022). Gejala *Fear of Missing Out* dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1).

Koagouw, N. V., Mandey, S. L., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Digital Payment Method terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 278–288.

Komariah, K., Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Remaja. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3463–3471.

Latief, R. (2024). Analisis dampak perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan pengguna media sosial. *AL-IRSYAD AL-NAFS: JURNAL BIMBINGAN DAN PENYULUHAN ISLAM*, 11(1), 31–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/al-irsyad-al-nafs.v10i2>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Maysitoh, M., Ifdil, I., & Ardi, Z. (2020). FoMO (*Fear of Missing Out*) Tendency in Millennials. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.2921/08jces44700>

Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006.

Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.

Optinmonster.com. (2024). *25+ Powerful FOMO Statistics To Skyrocket Sales (2025)*. <https://optinmonster.com/fomo-statistics/>. Diakses pada 15 November 2024.

Oxford Internet Institute. (2021). *Social Media Manipulation by Political Actors Now an Industrial Scale Problem Prevalent in Over 80 Countries – Annual Oxford Report*. <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/social-media-manipulation-by-political-actors-now-an-industrial-scale-problem-prevalent-in-over-80-countries-annual-oxford-report/>. Diakses pada 11 November 2024.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of *Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putrianda, R. G. (2023). Dampak Cara Penggunaan Instagram Terhadap *Fear of Missing Out* (Fomo). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6936–6945.
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) Dan *Influencer* Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490–495.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena kecanduan media sosial (FOMO) pada remaja kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(4).
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590.
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh *Influencer* Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1).
- Smith, J. W. (2015). Immersive virtual environment technology to supplement environmental perception, preference and behavior research: a review with applications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(9), 11486–11505.
- Statista.com. (2024). *Share of Marketing Budgets Spent on Influencer Marketing Worldwide as of February 2024*. <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>. Diakses pada 17 November 2024.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilawati, A. D., & Solehatun, F. (2023). Peran *Influencer* dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Pada Suatu Brand. *ANALISIS*, 13(1), 52–64.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear of Missing Out* dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Tafdila, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Fenomena Fomo (*Fear of Missing Out*) Olahraga Dalam Kehidupan Remaja Beserta Dampaknya Bagi Kesehatan Mental. *Liberosis: Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 8(4), 61–70.
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘Agak Laen’ di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 383–395.
- Travers, M. (2020). *Four Facts About FoMO*. United States: King University Online.
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan *Fear of Missing Out* (Fomo) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2841–2852.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Van Solt, M. (2019). # FOMO: How the *Fear of Missing Out* drives consumer purchase decisions. *Georgia Southern University*, 1(1), 1–3