

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN
KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OREO BLACKPINK (STUDI
TERHADAP *FOLLOWERS* AKUN TWITTER
@BLINKMF)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh :
Nyayu Zalfa Zahirah
07031281924101

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN KONFORMITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OREO BLACKPINK
(STUDI TERHADAP *FOLLOWERS* AKUN TWITTER
@BLINKMF)”**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

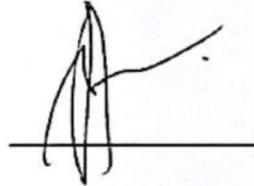
Oleh :

**Nyayu Zalfa Zahirah
07031281814101**

Pembimbing I

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

Tanda Tangan



Tanggal

21 Juli 2023

Pembimbing II

**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014**



21 Juli 2023

**Mengetahui,
Ketua Jurusan,**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606199203101**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OREO BLACKPINK (STUDI TERHADAP *FOLLOWERS* AKUN TWITTER @BLINKMF)”

Skripsi

Oleh :

Nyayu Zalfa Zahirah

07031281924101

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 27 Juli 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Ketua Penguji

Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Sekretaris Penguji

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

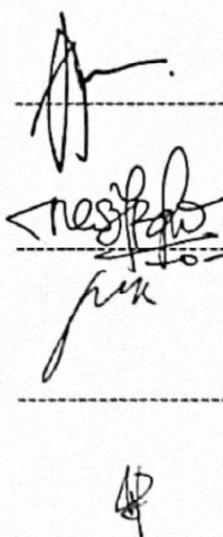
NIP. 199208222018031001

Penguji

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

Penguji



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nyayu Zalfa Zahirah
NIM : 070312819124101
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 07 Desember 2001
Program Studi/Jurusan : Humas/Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Fear of Missing Out dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink (Studi terhadap Followers Akun Twitter @blinkmf)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Nyayu Zalfa Zahirah
NIM. 07031281924101

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

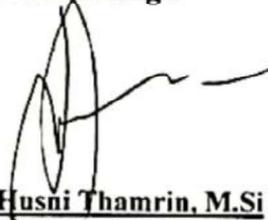
(QS Al-Insyirah : 6)

ABSTRAK

Fear of Missing Out (FoMO) dapat membuat individu yang mengalaminya merasakan rasa takut dan cemas apabila melihat pengalaman teman atau orang lain lebih baik daripada dirinya. Sehingga untuk meredakan perasaan tersebut timbul dorongan untuk melakukan hal serupa. Disisi lain konformitas merupakan bentuk individu beradaptasi dalam kelompoknya. Individu berusaha untuk diterima dan dianggap dalam kelompoknya. Fenomena kolaborasi Oreo dan Blackpink sempat menjadi tren di media sosial. Target utama konsumen ini adalah penggemar Blackpink yang masuk ke dalam suatu fandom. Sebagaimana kita tahu sifat seorang penggemar adalah loyal terhadap idolanya, hal ini bentuk kekompakannya dalam mendukung kolaborasi tersebut. Populernya Oreo Blackpink mengakibatkan produk ini menjadi langka dan diburu oleh banyak individu. Sehingga untuk mendapatkan informasi terkait produk ini Blink harus bertanya melalui *base* penggemar di akun Twitter @blinkmf. Banyak penggemar yang merasa sedih karena kelangkaan produk karena tidak bisa ikut dalam agenda Oreo Blackpink. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat pengaruh FoMO dan konformitas terhadap keputusan pembelian Oreo Blackpink pada penggemar Blackpink. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah menggunakan program *smartPLS* versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan konformitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: FoMO, Konformitas, Keputusan Pembelian, Oreo Blackpink, Twitter

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199209292020122014



ABSTRACT

Fear of Missing Out (FoMO) can cause individuals who experience it to feel fear and anxiety when they see the experiences of friends or others better than themselves. So to relieve these feelings, there is an urge to do the same thing. On the other hand, conformity is a form of individual adaptation in the group. Individuals try to be accepted and considered in their group. The phenomenon of Oreo and Blackpink collaboration had become a trend on social media. The main target of this consumer is Blackpink fans who enter into a fandom. As we know the nature of a fan is loyal to his idol, this is a form of cohesiveness in supporting the collaboration. The popularity of Blackpink Oreo has resulted in this product becoming a number and being hunted by many individuals. So to get information related to this product Blink must ask through the fan base on the Twitter account @blinkmf. Many fans feel sad because of the scarcity of the product because they cannot participate in the Blackpink Oreo agenda. Based on this, the researcher wants to see the influence of FoMO and conformity on Blackpink Oreo purchasing decisions on Blackpink fans. This study uses a quantitative method with Structural Equation Model (SEM) analysis which is processed using the smartPLS version 4 program. The results showed that FoMO and conformity simultaneously influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *FoMO, Conformity, Purchase Decision, Blackpink Oreo, Twitter*

Thesis Advisor 1



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Thesis Advisor 2



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199209292020122014

Head of Communication Science Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang dengan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink (Studi pada *Followers* Akun Twitter @Blinkmf). Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun akhirnya penulis bisa melaluinya hal ini karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak baik moral maupun spiritual dari orang tua, dosen pembimbing, dan teman-teman seperjuangan, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.SCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan yang mana telah memberikan saya kesempatan untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran, dukungam, tenaga, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran, dukungan, tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Pak Krisna Murti., S.I.Kom., M.A selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliaha
7. Seluruh jajaran dosen dan staff yang berada di Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan banyak ilmu.
8. Kedua orang tua saya, Umi Niken Puspita Asih, S.Pd., M.Kes dan Abah Kgs. Abdul Aziz, Am.K. serta adik saya Nyayu Nisrina Maulidina yang terus mendorong dan memberi motivasi agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini.
9. Wiwe, dan Abu yang sudah membuat saya termotivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman perkuliahan saya, Natasya, Shintia, Angel, Melinda, Fatia, Kiki yang sudah berjuang dan menemani semasa kuliah.
11. Dian dan Aurel yang selalu menemani saya dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi.
12. Teman-teman SMA saya, Pipit, Erika, Rika, Tiara, dan Nabila yang sudah memberikan dukungan dan semangat selama pengerjaan skripsi.
13. Dan terakhir untuk saya, terima kasih karena mau melangkah maju dan menyelesaikan skripsi ini, terima kasih karena sudah mengumpulkan semangat lagi agar dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis sadar akan banyak kekurangan proposal skripsi ini sehingga penulis masih membutuhkan baik kritik dan saran yang membangun.

Palembang, 20 Juli 2023

Penulis



Nyayu Zalfa Zahirah
07031281924101

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iv |
| MOTTO | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>)..... | 11 |
| 2.2 Konformitas | 16 |
| 2.3 Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 2.4 Kerangka Teori | 18 |
| 2.5 Kerangka Alur Pemikiran | 25 |
| 2.6 Hipotesis | 27 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Desain Penelitian | 36 |
| 3.2 Operasional Variabel..... | 36 |
| 3.3 Unit Analisis | 38 |
| 3.4 Data dan Sumber Data | 40 |
| 3.5 Uji Validitas dan Realibilitas | 41 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 44 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 45 |
| BAB IV | |
| 4.1 Oreo..... | 47 |
| 4.2 Blackpink..... | 50 |
| BAB V | |
| 5.1 Analisis Deskriptif..... | 53 |
| 5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Fear of Missing Out (FoMO) | |
| | |
| | 55 |
| 5.1.2 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel Konformitas..... | 64 |
| 5.1.3 Hasil Analisis Deskriptif pada Variabel..... | 69 |
| 5.2 Analisis Ekspalanatif..... | 75 |
| 5.2.1 Validitas Konvergen..... | 76 |
| 5.2.2 Validitas Diskriminan..... | 77 |
| 5.2.3 Uji Reliabilitas..... | 78 |
| 5.2.4 Evaluasi Model Struktural..... | 79 |
| 5.2.5 Hipotesis..... | 82 |
| 5.3 Profil Responden..... | 83 |
| 5.4 Pembahasan..... | 85 |
| BAB VI | |
| 6.1 Kesimpulan..... | 91 |
| 6.2 Saran..... | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 94 |
| LAMPIRAN..... | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Alur Pemikiran..... | 26 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel..... | 34 |
| Tabel 3.2 <i>Rule of thumb</i> Variabel Konvergen..... | 41 |
| Tabel 3.3 <i>Rule of thumb</i> Variabel Diskriminan | 42 |
| Tabel 3.4 <i>Rule of thumb</i> Variabel Reliabilitas | 42 |
| Tabel 3.5 <i>Rule of thumb</i> Uji Hipotesis PLS | 43 |
| Tabel 4.1 Profil Reponden | 50 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin..... | 50 |
| Tabel 4.3 Jenjang Pendidikan Responden..... | 51 |
| Tabel 4.4 Profesi Repondeen | 51 |
| Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor..... | 54 |
| Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Missed experience</i> | 54 |
| Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Comparing with friends</i> | 58 |
| Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Compulsive</i> | 60 |
| Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Normatif..... | 63 |
| Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Informatif | 66 |
| Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pengenalan Masalah | 69 |
| Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pencarian Informasi | 70 |
| Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Alternatif..... | 71 |
| Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian | 72 |
| Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Pascapembelian | 73 |
| Tabel 5.12 Outer Loadings..... | 75 |
| Tabel 5.13 Cross Loadings..... | 76 |
| Tabel 5.14 Uji Reliabilitas | 77 |
| Tabel 5.15 Model Struktural | 78 |
| Tabel 5.16 Rata-rata dan Korelasi Antar Variabel..... | 80 |

| | |
|--|----|
| Tabel 5.17 Uji Hipotesis | 81 |
| Tabel 5.18 Tabel <i>R-Square</i> | 81 |
| Tabel 5.19 Rentang Usia | 83 |
| Tabel 5.20 Jenis Kelamin | 84 |
| Tabel 5.21 Jenjang Pendidikan | 85 |
| Tabel 5.22 Profesi | 86 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Survey FoMO oleh JWT di tahun 2012 | 7 |
| Gambar 1.2 Profil anggota Blackpink..... | 8 |
| Gambar 1.3 Kolaborasi Oreo x Blackpink | 8 |
| Gambar 4.1 Base Twitter <i>fandom</i> Blink akun @blinkmf | 49 |
| Gambar 5.1 Bagan Koefisien Jalur | 79 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi terus berkembang melahirkan berbagai macam alat-alat canggih yang memfasilitasi manusia dalam menjalani kehidupannya. Teknologi ini akan terus berkembang berinovasi untuk melahirkan produk-produk yang sangat dibutuhkan di masa depan. Dampak dari kemajuan teknologi sudah dapat kita rasakan sekarang, bahkan rasanya segala aktivitas kita tidak lepas dari produk-produk canggih tersebut. Teknologi mempermudah beberapa pekerjaan manusia sehingga kini beberapa pekerjaan berat dibuat amat ringkas dan sederhana.

Dalam lingkup komunikasi, teknologi sangat membantu dalam meringkas waktu pengiriman pesan pada jarak yang jauh. Pesan yang disampaikan tidak hanya sebatas suara namun juga berupa teks yang dibuat lebih sederhana lagi prosesnya. Dengan waktu yang sangat singkat manusia kini dapat berkomunikasi, saling bertukar pesan dengan manusia di belahan bumi yang lain tanpa terkendala waktu. Sistem ini kemudian terus berkembang dengan menyediakan berbagai macam fitur-fitur pendukung yang canggih agar lebih mempermudah setiap individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Kemudian hadirilah berbagai variasi aplikasi berbasis kirim pesan yang menawarkan berbagai macam keunggulannya. Beberapa aplikasi menjadikan fitur kirim pesan sebagai fitur tambahan di samping fungsi utama dari aplikasi tersebut (seperti mengirim foto, status, dan lain sebagainya) Kumpulan dari aplikasi tersebut kemudian dikenal sebagai media sosial. Wadah bagi setiap individu untuk menuangkan berbagai macam ekspresi mereka kepada media.

Media sosial dan bermacam fitur menarik yang disediakan seolah menarik individu untuk terus bermain di dalamnya. Membangun kelompok dan relasi dalam ruang internet bersama teman mayanya. Terlalu larut berada di dalamnya hingga lupa bahwa dunia maya bukan dunia di mana seharusnya manusia terfokus. Media

sosial itu hanya wadah untuk melampiaskan penat, tempat hiburan, sifatnya sementara tidak harus dikunjungi tiap hari, seharusnya begitu yang dipahami. Tapi media sosial ini punya magnet yang buat manusia semakin lama semakin menunduk terpaku pada apa yang ada di dalamnya. Magnet ini berupa perasaan senang dan puas yang didapati saat dan setelah berada di dalam media sosial.

Istilah yang tepat untuk kondisi tersebut adalah candu, kecanduan media sosial. Media sosial menjelma bak pil ekstasi yang buat adiksi penggunanya. Kecanduan media sosial menurut Jena Hilliard (2019) adalah perilaku individu yang terlalu intens menggunakan media sosial yang didasari pada dorongan-dorongan tidak terkendali dalam dirinya. Penggunaan yang terlalu intens mengakibatkan individu mendedikasikan waktu dan upayanya hanya untuk media sosial yang berujung mengabaikan segala bentuk kegiatan penting lainnya.

Di Indonesia sendiri sekitar 77,02% penduduknya aktif dalam menggunakan internet. Riset yang dilakukan oleh APJII menunjukkan dari 272,6 juta jiwa penduduk Indonesia, lebih dari 210 juta penduduk fasih dalam menggunakan internet dipimpin oleh Pelajar dan Mahasiswa dengan persentase sebesar 99,26%. Konten yang sering diakses adalah media sosial dengan angka 89,15%.

Ada beberapa faktor yang sebabkan mahasiswa aktif menggunakan media sosial, yaitu *information seeking behavior*, *hedonic behavior*, dan *sense of community* (Cendrawan & Ajisukmo, 2017). Faktor pertama, *information seeking behavior* dilandasi oleh rasa penasaran dan haus akan pengetahuan terhadap informasi yang ada tersebar. Ada banyak informasi yang tersebar di media sosial. Informasi tersebut dapat berupa pengetahuan akademik, maupun wawasan secara umum. Mudahnya akses untuk mendapatkan informasi tersebut membuat mahasiswa dapat dengan mudah menggali informasi kapanpun dan di manapun. Faktor kedua adalah *hedonic behaviour* atau kegiatan seorang individu mencari hiburan di waktu luangnya. Media sosial selain berisi informasi juga dapat dijadikan media hiburan. Mahasiswa menggunakan media sosial sebagai pelepas rasa penat setelah seharian melakukan rutinitas kesehariannya. Sebagai pengalihan rasa lelah tersebut, mahasiswa menggunakan media sosial untuk mendapatkan rasa senang dan puas. Faktor ketiga, *sense of community* atau dapat dikatakan

membangun suatu relasi. Sebagaimana fungsi dari media sosial itu sendiri sebagai alat untuk komunikasi. Pada kondisi ini, media sosial mempermudah mahasiswa untuk membangun komunitas daring yang berguna untuk bertukar pikiran atau bahkan komunitas yang berdasarkan hobi dan kegemaran yang sama. Hal-hal tersebut yang menjadi alasan mengapa mahasiswa lebih aktif dalam menggunakan media sosial. (Cendrawan & Ajisuksmo, 2017).

Media sosial dilihat dari sisi positifnya memiliki kegunaan untuk menyediakan informasi sosial yang melimpah. Media ini menjadi akses yang mudah untuk menyebarkan informasi secara real-time terkait berita, acara, dan tren yang sedang berlangsung di berbagai jaringan sosial. Namun, media sosial juga terlalu cepat gerakannya. Pembaruan informasi yang terjadi dalam waktu cepat, lompat dari satu topik ke topik lainnya. Hal ini yang sebabkan individu candu akan media sosial, ingin tahu soal topik-topik terbaru, takut tertinggal satu berita penting. Sehingga memicu perilaku kompulsif selalu memeriksa media sosialnya setiap hari.

Kondisi tersebut punya istilah lain lagi, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). *Fear of Missing Out* suatu kondisi yang dialami oleh seorang individu berupa rasa takut, khawatir, akan tertinggal kabar terbaru yang sedang populer (Przybylski et al., 2013), singkatnya takut tertinggal atau dikucilkan teman sepermainannya. Istilah ini dicetus oleh Patrick McGinnes saat ia berada di bangku kuliah. Perasaan yang dialaminya karena takut merasa dikucilkan dari teman-teman lainnya. Takut tertinggal momen penting, sesuatu yang kalau dilewatkan timbulkan penyesalan dan rasa cemas. Saat itu media sosial belum terlalu populer, fiturnya masih standar, sehingga yang menjadi sebab McGinnes merasa FoMO adalah lingkungan kuliahnya. McGinnes menyebutkan lingkungan kuliahnya dulu bak ruang dalam media sosial, ingin terus terhubung dengan apa yang ada di dalamnya, ingin ikut berkontribusi dalam percakapan singkat ruang maya.

FoMO di era sekarang adalah akibat dari kecanduan media sosial. Perasaan takut tertinggal yang timbul akibat sering buka aplikasi tersebut. FoMO adalah fenomena di kalangan sosial di mana seorang individu merasa tertinggal pada suatu agenda yang sedang terjadi. Pada konsep ini agenda yang dimaksud adalah sesuatu yang sedang berlangsung dan menjadi tren pada suatu kelompok sosial. Perasaan

tertinggal tersebut kemudian mendorong seorang individu untuk mengikuti agenda yang berlangsung. FoMO dapat terjadi pada seorang individu terlalu sering berada pada media sosialnya. Karena kecepatan informasi yang diberikan oleh media sosial membuat seseorang merasa takut tertinggal perputaran agenda sehingga untuk meredakan perasaan tersebut, individu harus terus membuka media sosial agar merasa tenang, agar merasa tetap terhubung dengan teman mayanya.

Elizabeth Scott (2022) dalam artikel yang diunggah di *verywellmind* menyebutkan fenomena FoMO dapat terjadi pada siapa saja, khususnya individu yang terpapar media sosial hampir setiap harinya. Scott menambahkan bahwa media sosial membangun sebuah wadah untuk menyombongkan diri, tempat di mana individu berlomba untuk tunjukkan siapa yang memiliki pengalaman paling berkesan, siapa yang paling bahagia. Kemudian kumpulan individu tersebut akan saling bandingkan pengalaman mereka, mencari-cari kata sempurna dibalik banyaknya pengalaman yang disebarikan lewat media sosialnya. Hal ini yang buat individu mempertanyakan apa yang kurang dari dirinya.

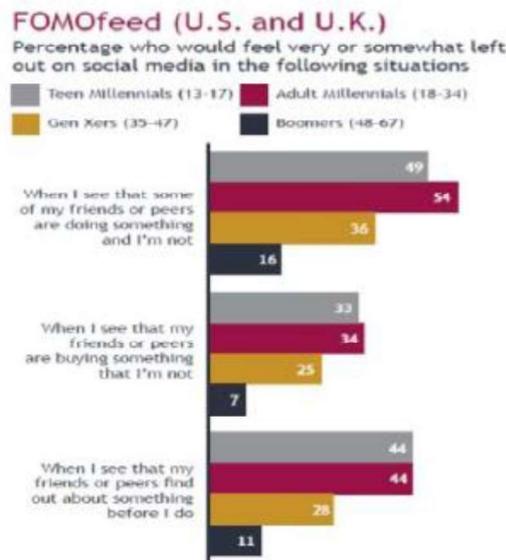
Seseorang yang mengalami FoMO akan terdorong untuk terus terhubung dengan apa yang sedang berlangsung di media sosial. Ikut serta dan berkontribusi pada agenda yang sedang berlangsung semata-mata untuk redakan perasaan cemas karena takut dianggap dikucilkan. Perilaku ini melahirkan konformitas pada diri seseorang. Konformitas adalah perilaku seseorang untuk menyesuaikan diri berdasarkan lingkungannya (Riggio, 2009). Sebuah penelitian menyebutkan semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi pula FoMO yang dirasakan (Asmarani, 2020).

Seseorang yang mengalami FoMO dan diikuti konformitas akan selalu mengikuti apa yang sedang berlangsung di media sosial. Berusaha untuk berpartisipasi di dalamnya. Ketika agenda yang berlangsung mengharuskan membeli suatu barang, individu tersebut akan ikut membeli barang tersebut. Agar bisa pameran di media sosial, ikut unggah foto atau status terkait topik produk tersebut, berusaha untuk tetap terhubung dalam ruang maya tersebut.

Sederhananya, FoMO juga dapat memicu perilaku konsumsi. Sebuah penelitian berjudul *Fear of Missing Out: Antecedents and Influence, on Purchase*

likelihood yang diteliti oleh Megan C. Good dan Michael R. Hyman di tahun 2020 menghasilkan temuan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara FoMO dan keputusan pembelian. Penelitian lainnya, Hod kison (2016) dalam penelitiannya melihat pengaruh yang diciptakan oleh FoMO, dilihat ada indikasi bahwa FoMO dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran dengan memanfaatkan perilaku kompulsif yang memberikan dorongan pada mekanisme pengambilan keputusan konsumen. Dorongan yang diberikan dalam memutuskan suatu pembelian didasarkan pada rasa gelisah ketika tidak melakukan hal yang sama dengan apa yang sedang berlangsung (Santoso et al., 2021).

Mahasiswa adalah salah satu yang tinggi intensitasnya dalam menggunakan media sosial. Terutama Generasi Z sudah mahir gunakan internet sedari dini. Generasi ini tumbuh dan berkembang beriringan dengan pertumbuhan teknologi, sehingga tidak heran jika hari ini mereka amat fasih menggunakan internet. Pendapat mahasiswa yang cenderung menggunakan media sosial hingga timbulkan perilaku konsumen sejalan dengan FoMO yang juga banyak terjadi pada kalangan mahasiswa. Survey yang dilakukan JWT terkait FoMO dan media sosial sebagai berikut:



Gambar 1.1 Survey FoMO oleh JWT di tahun 2012

Sumber: JWT (2012)

Survey tersebut menyatakan bahwa persentase *Adult Millennials* dengan rentang usia 18-34 tahun memimpin untuk pertanyaan yang menjurus pada FoMO yang diakibatkan oleh media sosial. Hal ini karena akar dari FoMO sendiri adalah media sosial, Jadi semakin tinggi intensitas bermain media sosial semakin tinggi pula FoMO yang dialami (ZHANG et al., 2021).

Pada media sosial terutama Twitter, FoMO dapat terjadi ketika suatu kelompok membawa topik terbaru dan mengundang banyak audien. Contohnya ketika sekelompok penggemar membuat tagar khusus untuk mendukung idola mereka. Penggunaan tagar ini akan dianggap wajib bagi kelompok penggemar tersebut agar mereka tetap terhubung dengan anggota kelompoknya. Perilaku FoMO dapat berupa tindakan yang mengindetitakan mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Baru-baru ini media sosial digemparkan oleh sebuah kolaborasi menarik Oreo dan Blackpink. Blackpink adalah grup vocal wanita terkenal asal Negeri Ginseng yang beranggotakan empat orang dibawah naungan YG Entertainment, salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan.



Gambar 1.2 Kolaborasi Oreo x Blackpink

Sumber: hypebeast.com

Kolaborasinya dengan Blackpink membuat beberapa orang tertarik terutama penggemar dari grup idola ini. Salah satu alasan mengapa kolaborasi ini digemari adalah karena selain Blackpink yang memang sudah terkenal, dalam pembelian Oreo ini akan mendapatkan foto Blackpink dengan tanda tangan dalam

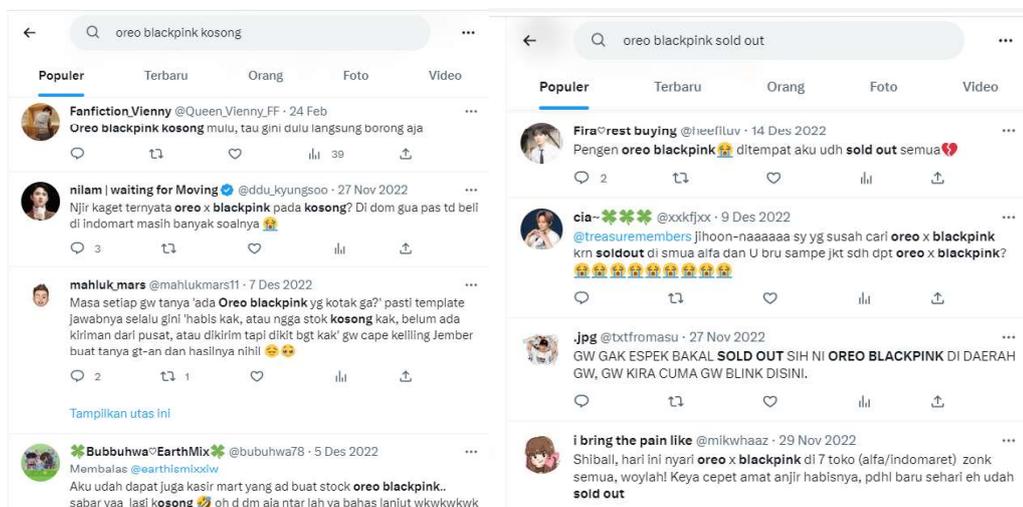
pembeliannya. Hal ini membuat banyak orang berminat untuk memilikinya bahkan di luar dari para penggemarnya.



Gambar 1.3 Data penjualan brand kue kering per-desember 2022

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data compas.co.id kolaborasi Oreo dengan Blackpink menghasilkan lonjakan pembelian sebesar 40,2%. Sejumlah 59.544 produk terjual habis dengan keuntungan yang diraup sebesar Rp724.000.000 menjadikan Oreo sebagai brand kue kering dengan penjualan tertinggi di kelompoknya. Dilansir dari okezone.com dilaporkan bahwa banyak stok yang terjual habis karena merupakan edisi khusus dan adanya hadiah spesial di dalam kemasannya berupa *photocard* yang dibubuhi tanda tangan anggota Blackpink. Hal ini diperkuat dengan banyaknya orang yang juga menyuarakan protes terkait terbatasnya stok Oreo x Blackpink ini.



Gambar 1.4 Protes terkait habisnya Oreo x Blackpink

Sumber: Twitter.com

Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah alasan terbatasnya stok produk Oreo Blackpink kemasan kotak tersebut dipicu oleh perilaku konsumtif akibat dari FoMO yang berkembang.

Penelitian mengenai FoMO dan perilaku konsumen sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Inwon Kang, Haixin Cui dan Jeyoung Son, dengan judul penelitian *Conformity Consumption and FoMO* pada tahun 2019. Inwon Kang et. al meneliti tentang proses terjadinya konsumsi konformitas yang diakibatkan oleh FoMO. Hasil dari penelitian ini adalah FoMO memiliki pengaruh yang kuat akan rasa takut tertinggal dari kelompoknya apabila tidak membeli barang dengan merk ternama. Merk atau *brand* ini akan mewakili status yang dimiliki seseorang. Sehingga beberapa kelompok masyarakat membeli produk atas dasar menjaga status sosial di lingkungannya agar tidak tertinggal.

Letak perbedaan yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dikaji adalah pada produk dan unit sampelnya. Penelitian ini menggunakan Oreo x Blackpink sebagai produk yang dikaji dalam FoMO dan unit sampel *followers* akun *@blinkmf* di Twitter sebagai pelaku perilaku konsumennya. Pemilihan platform media sosial Twitter adalah karena penggemar *K-Pop*, terutama Blackpink lebih aktif menggunakan media sosial Twitter untuk mendapatkan *update* terbaru terkait grup idolanya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah FoMO memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oreo Blackpink pada Blink (penggemar Blackpink)?
- 1.2.2 Apakah Konformitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oreo Blackpink pada Blink (penggemar Blackpink)?
- 1.2.3 Apakah FoMO dan konformitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oreo Blackpink pada Blink (penggemar Blackpink)?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian Oreo Blackpink pada Blink (penggemar Blackpink)
- 1.3.2 Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian Oreo Blackpink pada Blink (penggemar Blackpink)
- 1.3.3 Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh FoMO dan konformitasterhadap keputusan pembelian Oreo Blackpink pada Blink (penggemar Blackpink).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terhadap Ilmu komunikasi, yang ingin mempelajari pengaruh FoMO dalam mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus informasi, khususnya bagi pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Jogyanto. (2021). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl *K-Pop*. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Cendrawan, J., & Ajisukmo, C. R. P. (2017). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial*. 203–216.
- Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 35(1), 22–30. <https://doi.org/10.51698/aloma.2017.35.1.22-30>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling with R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Issue 1).
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK DAN MERCHANDISE KPOP (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING DECISIONS OF MUSIC ALBUMS AND KPOP MERCHANDISES (Study on Kpop Music Fans)*.
- JWT Intelligence. (2011). JWT explores *Fear of Missing Out* phenomenon: report outlines how fomo is manifesting in the zeitgeist. *PR Web*, 1–3. <https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.htm>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). *Chinese Consumers ' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics : The Mediating Role of Fear of Missing Out*. 11(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>

- Komala, K., Rafiyah, I., & Witdiawati. (2022). Gambaran Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa fakultas keperawatan. *Journal of Nursing Care*, 5(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). Computers in Human Behavior When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- McGinnis, P. J. (2020). *Patrick J. McGinnis - Fear of Missing Out_ Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice-Sourcebooks (2020).pdf*.
- Melda Kristina, Rianda Elvinawaty, & Liana Mailani. (2014). Perbedaan Gender Dalam Kecenderungan Untuk Berkonformitas Pada Siswa Sma Raksana Medan. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.32734/psikologia.v8i1.2560>
- Mangkuatmodjo, S. (2015). *Statistik Deskriptif*.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/10.30596%2Fsnk.v2i1.8273>
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 44. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i1.671>
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2022). *Social Psychology*.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development and Wellness*.

Solt, M. Van. (2019). # FOMO : How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions. Florida International University.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.).

Wulandari, I., & Kartika, T. (2020). Reteritorialisasi Kelompok Penggemar Budaya Populer Korea: Reproduksi Identitas Terhadap Korean Wave. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 4(September), 167–181.

ZHANG, Y., LI, S., & YU, G. (2021). The relationship between social media use and fear of missing out: A meta-analysis. *Acta Psychologica Sinica*, 53(3), 273.