

Pengaruh Konten *Influencer* Lisa Blackpink pada Produk Boneka Labubu terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*) di Kalangan Gen Z

Allysa Chiquita Fasya ¹, Sri Wahyuning Astuti ²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, allysafasya@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rise of FOMO (*Fear of Missing Out*) among Gen Z is largely influenced by social media and influencer content. Lisa Blackpink, as a global influencer, has a strong appeal among her followers, particularly in trends such as Labubu doll products. This study analyzes the impact of Lisa Blackpink's influencer content on FOMO among Gen Z using a quantitative approach with purposive sampling. Data were collected through Google Forms and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that Lisa Blackpink's content significantly affects FOMO among Gen Z, with a significance value of 0.000 (<0.05) in the t-test. Furthermore, the coefficient of determination shows that 94.5% of FOMO related to Labubu doll products among Gen Z is influenced by Lisa Blackpink's content. These results confirm that H_0 is rejected and H_1 is accepted, demonstrating a strong correlation between influencer content and FOMO levels. The study concludes that increased exposure to influencer content heightens the likelihood of experiencing FOMO. This highlights the crucial role of influencers in shaping consumer behavior and social trends, suggesting that marketing strategies leveraging influencer engagement can effectively drive purchasing decisions among Gen Z.

Keywords: FOMO, Gen Z, Influencer Content, Lisa Blackpink, Social Media

Abstrak

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) semakin meningkat di kalangan Gen Z, terutama akibat pengaruh media sosial dan konten *influencer*. Lisa Blackpink sebagai *influencer* global memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pengikutnya, termasuk dalam tren seperti produk boneka Labubu. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh konten *influencer* Lisa Blackpink terhadap FOMO di kalangan Gen Z. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh menggunakan Google Form yang disebar secara *online* dan analisis dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Lisa Blackpink memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO pada Gen Z dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05) pada uji t. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 94.5% tingkatan FOMO terkait produk boneka Labubu di kalangan Gen Z dipengaruhi oleh konten *influencer* Lisa Blackpink. Temuan ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *influencer* terhadap tingkat FOMO di kalangan Gen Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang melihat atau mengonsumsi konten *influencer*, maka semakin besar kemungkinan mereka mengalami FOMO.

Kata Kunci: FOMO, Gen Z, Konten *Influencer*, Lisa Blackpink, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Terdapat perubahan dalam bentuk komunikasi di masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kini, komunikasi sudah beralih menjadi komunikasi tidak langsung yang membutuhkan media penghubung untuk berkomunikasi. Hal ini ditandai dengan munculnya media sosial sebagai sarana pendukung komunikasi tidak langsung. Media sosial dapat memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, melakukan interaksi, dan melakukan komunikasi dengan sesama pengguna untuk dapat berkoneksi secara virtual (Nasrullah dalam Setiadi, 2016). Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial turut berkembang ditandai dengan adanya beberapa media sosial yang paling banyak diminati, yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dilansir dari Global Web Index (GWI), Instagram menjadi aplikasi favorit di kalangan Gen Z dengan persentase sebesar 24% dengan rentang usia 16-23 tahun (Zain & Dwivayani, 2024). Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten visual seperti foto dan video yang merupakan format konten paling favorit di kalangan

Gen Z. Terdapat beberapa pengguna Instagram yang memiliki pengikut banyak dan mampu mempengaruhi audiens melalui konten yang diunggah dan biasa disebut sebagai *influencer* (Fakhira et al., 2022). Aplikasi Instagram tidak hanya banyak diminati di kalangan Gen Z, namun juga menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh *influencer* karena terdapat fitur-fitur menarik seperti *follow*, *like*, *hashtag*, *Instagram Stories*, dan *live* (Nirwana & Khuntari, 2021).

Sekitar 46% Gen Z mengikuti lebih dari sepuluh *influencer* di media sosial, hal ini menandakan bahwa *influencer* memiliki peran yang krusial dalam membentuk sikap Gen Z berdasarkan konten yang diunggah (Reuters, 2023). Konten yang diunggah sering kali berupa konten gaya hidup dan minat mereka sehingga mendorong interaksi dari pengikutnya untuk turut meniru apa yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial (Dhin et al., 2023). Salah satu *influencer* yang terkenal di Instagram, yaitu Lalisa Manoban atau akrab disapa sebagai Lisa Blackpink yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 104 juta per Januari 2024 dilansir dari Detiknet.com. Pada bulan April 2024, Lisa membagikan konten mengenai boneka Labubu di akun Instagram pribadinya, hal ini berhasil menarik perhatian dan interaksi audiens sehingga popularitas boneka Labubu melonjak drastis dan menjadi bahan perbincangan di media sosial (Lutfi, 2024). Berkat unggahan tersebut, Labubu banyak digandrungi di beberapa negara terutama negara Asia seperti Thailand, Indonesia, Malaysia, hingga Singapura (Stylo.id, 2024). Labubu merupakan sebuah boneka hasil karya seniman Hongkong yang bernama Kasing Lung. Boneka Labubu pertama kali dikeluarkan pada tahun 2015, namun pada saat tahun 2019, Kasing Lung menjalin kerja sama dengan Pop Mart sehingga Labubu menjadi produk yang berada di bawah naungan Pop Mart (Ma, 2022). Saat ini, Gen Z menjadi konsumen terbesar dari produk *blind box* dengan rentang usia 1995 - 2019. Hal ini didukung oleh ketertarikan dan kemampuan mereka untuk membeli yang mendorong perkembangan *blind box* dari tahun ke tahun (Zhang & Phakdeephrot, 2023).

Popularitas boneka Labubu yang semakin meningkat berkat unggahan Lisa Blackpink dapat dilihat dari tingginya antusiasme banyak orang yang rela mengantre demi mendapatkan boneka Labubu. Di Indonesia sendiri, ratusan pengunjung rela mengantre dari subuh untuk bisa mendapatkan boneka Labubu yang sedang viral di *store* Pop Mart di Gandaria City (Ningsih, 2024). Lisa Blackpink terkenal karena memiliki pengikut yang banyak di media sosial, hal-hal yang dilakukan oleh Lisa di media sosial sering kali menjadi suatu tren yang diikuti oleh masyarakat dari seluruh belahan dunia, salah satunya adalah tren boneka Labubu. Hal ini sering kali disebut sebagai "Efek Lisa" (D. Al-Fajri, 2024). *Influencer* sering kali mengunggah suatu produk atau tren untuk memicu FOMO di kalangan pengikutnya, strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan interaksi audiens terutama di kalangan Gen Z yang responsif terhadap konten atau tren yang mereka lihat di media sosial (Qashier, 2024). Ketika individu tidak terlibat dalam suatu tren yang sedang populer, maka mereka akan cenderung merasa khawatir akan tertinggal dan diabaikan, hal inilah yang disebut sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*) (Dhir et al., 2018)

Penjelasan di atas sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dinh et al., 2023), hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial dapat memicu FOMO di kalangan pengikutnya dengan meningkatkan perbincangan mengenai konten atau tren yang sedang populer sehingga menimbulkan perasaan cemas atau takut akan tertinggal tren yang sedang diikuti oleh orang lain. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten yang diunggah oleh Lisa Blackpink pada produk boneka Labubu terhadap FOMO di kalangan Gen Z.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Komunikasi Massa

Menurut Vivian dalam (Sari, 2022), komunikasi massa merupakan proses penggunaan sebuah media massa untuk menjangkau cakupan audiens yang luas dengan mengirim pesan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, menghibur, atau membujuk. Sedangkan menurut Bittner dalam (Jasmine, 2016), komunikasi massa merupakan sebuah proses komunikasi yang di dalamnya terdapat pesan yang ditujukan kepada khalayak dan disampaikan oleh media massa. Menurut Amri dalam (Fitriansyah, 2018) terdapat tiga pengaruh komunikasi massa, di antaranya yaitu efek kognitif, afektif, dan *behavioral*.

2. Komunikasi Digital

Menurut (Susila, 2023), komunikasi digital merupakan proses penyampaian suatu informasi antara pengirim dan penerima pesan yang dilakukan melalui media digital. Berbeda dengan komunikasi tradisional, komunikasi digital memiliki perbedaan dalam bagaimana cara informasi digabungkan, dikemas, dan disajikan. Dengan adanya teknologi digital, telah berhasil mengubah pola komunikasi di masyarakat, memberikan akses informasi yang lebih mudah, dan memberikan hiburan yang mendorong masyarakat untuk terjun ke dalam gaya hidup instan (Boestam & Derivanti, 2022)

3. Teori Media Efek

Teori media efek menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator di media massa dapat memberikan efek tertentu terhadap komunikan yang merupakan sasaran atau target komunikasi. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra Ball dalam (Musfialdy & Anggraini, 2020), efek tersebut diklasifikasikan menjadi:

- **Efek Kognitif**
Efek yang ditimbulkan dari efek kognitif ialah khalayak yang sebelumnya tidak tahu mengenai suatu informasi, menjadi mengetahui dan paham terkait informasi yang disampaikan. Beberapa pesan di media massa yang dapat menimbulkan efek kognitif ialah berita, artikel, dan sebagainya.
- **Efek Afektif**
Efek afektif berada di satu tingkatan lebih tinggi dibandingkan dengan efek konatif jika dilihat dari pengaruhnya. Tujuan dari komunikasi massa tidak hanya untuk memberikan informasi mengenai suatu hal, melainkan diharapkan khalayak dapat turut merasakan perubahan dalam sisi emosi seperti merasakan perasaan sedih, gembira, marah, takut, dan berbagai emosi lainnya sesuai dengan pesan yang disampaikan.
- **Efek Behavioral/Konatif**
Efek ini memiliki tingkatan tertinggi karena selain komunikasi massa memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi dan perubahan dari sisi emosi, efek behavioral/konatif dapat dirasakan oleh khalayak dalam bentuk perubahan perilaku, tindakan, atau aktivitas. Begitu khalayak terpapar oleh informasi yang disampaikan di media massa, efek behavioral/konatif tidak muncul secara langsung, melainkan bertahap didahului oleh dirasakannya efek kognitif dan efek afektif.

4. Konten Influencer

Konten merupakan sebuah informasi yang dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi yang diunggah dalam platform media sosial. Konten yang dipublikasikan di platform media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pengguna yang merupakan kelompok sasaran dari konten tersebut (Huang dalam Ibrahim & Irawan, 2021). *Influencer* memiliki definisi yaitu individu dengan kemampuan memengaruhi atau mempersuasi khalayak dalam jumlah banyak untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Terdapat enam indikator untuk konten media sosial menurut (Milhinhos dalam Yustiawan & Lestari, 2023) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

5. Konsep FOMO

Menurut (Przybylski et al., 2013) FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah kecenderungan atau munculnya rasa khawatir jika individu lain sedang melakukan atau memiliki sesuatu yang lebih berharga dibandingkan dirinya. Hal ini dapat menimbulkan rasa cemas dan ketakutan bahwa orang lain mungkin menikmati sesuatu yang tidak kita miliki sehingga memunculkan keinginan untuk terus terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh orang lain. Salah satu faktor terbesar yang dapat menimbulkan rasa FOMO ialah media sosial. Orang-orang yang mengalami FOMO cenderung memiliki jangka penggunaan media sosial yang lebih sering karena mereka selalu ingin merasa terhubung dengan orang lain (Aulya et al., 2018). (Przybylski et al., 2013) juga menyebutkan bahwa FOMO dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama yaitu kebutuhan psikologis akan *relatedness* yang tidak terpenuhi dan kebutuhan psikologis terhadap *self* atau diri sendiri yang tidak terpenuhi.

6. Gen Z dan Media Sosial

Terdapat beberapa pendapat mengenai rentang usia Gen Z. Menurut Pew Research Center, Gen Z merupakan generasi dengan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 – 2012. Namun, menurut Statistics Canada dan (Mantooth & Linde, n.d.) menyatakan bahwa rentang usia Gen Z dimulai dari tahun 1995 – 2010. Meskipun terdapat perbedaan pendapat mengenai rentang usia Gen Z, dapat disimpulkan bahwa Gen Z merupakan generasi yang identik dengan kehidupan berbasis digital karena tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi. Gen Z yang lahir di era digital menjadi generasi yang mudah terpapar informasi baru sehingga mudah terpengaruh oleh arus global (Abdillah & Handoko Putro, 2022). Gen Z cenderung memanfaatkan platform media sosial sebagai alat utama untuk melakukan komunikasi secara digital dengan orang lain. Bukan sekedar alat komunikasi, Gen Z juga mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi, sarana untuk menjalin hubungan dengan individu lain, mendapatkan pengakuan sosial, serta membentuk identitas diri (Marta, 2024).

7. Produk Boneka Labubu

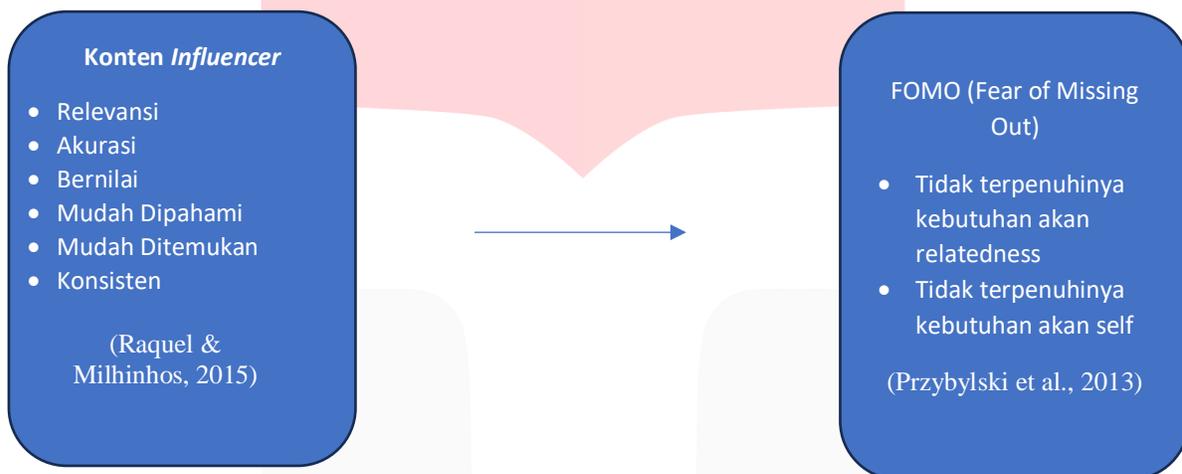
Boneka Labubu merupakan karya seni rancangan Kasing Lung yang merupakan seniman asal Hong Kong yang diciptakan pada tahun 2015. Boneka Labubu merupakan karakter yang terinspirasi dari cerita rakyat Nordik

(Putsanra, 2024). Boneka Labubu menjadi bagian dari seri The Monsters yang dikeluarkan oleh Pop Mart, yang di dalamnya terdapat karakter lain seperti Zimomo, Tycoo, dan Spooky. Harga boneka Labubu berkisar mulai dari Rp 433.580 sampai Rp 619.400, namun setelah masuk ke Indonesia harga boneka Labubu menjadi beragam tergantung seberapa langka koleksi tersebut sehingga harganya bisa mencapai jutaan (Molo, 2024).

8. Pengaruh *Influencer* terhadap FOMO

Influencer sering kali mengunggah postingan di akun media sosial pribadinya yang memiliki pengaruh kuat di kalangan pengikutnya. Influencer dapat memengaruhi pengikutnya melalui konten yang mempromosikan suatu produk dengan memberikan persepsi atau rasa takut bahwa pengikutnya akan melewatkan produk yang mereka promosikan. Itulah mengapa banyak dari pengikut influencer mengalami efek dari penggunaan media sosial berupa FOMO (*Fear of Missing Out*). Semakin langka produk yang diinginkan, maka semakin tinggi ketakutan konsumen jika tidak mendapatkan produk tersebut sehingga menyebabkan munculnya pembelian impulsif. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung mencari pengakuan sosial (Mahmud et al., 2023).

9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

10. Hipotesis Penelitian

H0: Konten influencer Lisa Blackpink tidak memiliki pengaruh terhadap FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan Gen Z

H1: Konten influencer Lisa Blackpink memiliki pengaruh terhadap FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan Gen Z

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 169 responden yang didapat berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu Gen Z yang berusia 13-30 tahun dan tinggal di Indonesia, aktif mengikuti konten influencer Lisa Blackpink dan memiliki ketertarikan terhadap konten Lisa Blackpink terkait boneka Labubu. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi, dan uji hipotesis. Data didapatkan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form. Hasil data yang didapatkan menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur dalam menilai jawaban responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu untuk dilakukan sebelum memasuki uji-uji selanjutnya agar memastikan bahwa data sudah terdistribusi secara normal. Syarat uji normalitas adalah nilai signifikansi di atas 0.05 (>0.05) dengan menggunakan uji normalitas K-S. Pada saat dilakukan uji normalitas dengan 210 responden, didapatkan hasil nilai signifikansi di bawah 0.05 (<0.05) sehingga belum memenuhi syarat uji normalitas.

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.82667062
Most Extreme Differences	Absolute	.208
	Positive	.208
	Negative	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		3.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas sebelum Menghapus Data Outlier
(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti memutuskan untuk menghapus beberapa data *outlier* dengan memerhatikan *ouput* dari *casewise diagnostics* pada SPSS sebanyak 41 data, sehingga menghasilkan sampel baru sebanyak 169 responden. Setelah menghapus data *outlier*, dilakukan uji normalitas ulang dan mendapat hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32736729
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.081
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.221
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas setelah Menghapus Data Outlier
(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa distribusi data variabel X dan Y dapat dikatakan normal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih dari 0.05 (>0.05) yaitu sebesar 0.101.

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	22

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Variabel X
(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	8

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Y
(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Syarat uji reliabilitas adalah nilai Cronbach's Alpha harus di atas 0.6 (>0.6), dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bersifat reliabel dan konsisten apabila dilakukan uji berkali-kali karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6 (>0.6)

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	.565		.545	.587
	Konten_Influencer	.343	.006	.972	53.393	.000

a. Dependent Variable: FOMO_1

Tabel 4. 5 Hasil Uji regresi Linear Sederhana
(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Dari hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 0.308, sementara itu nilai koefisien regresi (b) untuk variabel konten *influencer* adalah 0.343. Dengan demikian persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai $Y' = 0.308 + 0.343X$. Hal ini membuktikan bahwa jika terdapat peningkatan sebesar satu satuan pada variabel X, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.343. Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X dan Y. Semakin tinggi nilai konten *influencer* maka semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh responden. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0.000 (<0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

4. Uji t (Partisal)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.308	.565		.545	.587
	Konten_Influencer	.343	.006	.972	53.393	.000

a. Dependent Variable: FOMO_1

Tabel 4. 6 Hasil Uji t
(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Dari hasil uji t di atas, keputusan hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t hitung terhadap t tabel. Syarat pengambilan keputusan uji t adalah:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima atau tidak ada pengaruh
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak atau terdapat pengaruh

Pengambilan keputusan uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai sig (<0.05) maka terdapat pengaruh antar variabel. Namun, jika nilai sig (>0.05) maka tidak terdapat pengaruh sehingga H0 diterima. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig 0.000 (<0.05) dan t_{hitung} (53.393) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.654). Dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga konten *influencer* Lisa Blackpink berpengaruh secara signifikan terhadap FOMO di kalangan Gen Z.

5. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		Konten_Influencer	FOMO_1
Konten_Influencer	Pearson Correlation	1	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	169	169
FOMO_1	Pearson Correlation	.972**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	169	169

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*
(Sumber: Olahan data peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel hasil uji, diketahui bahwa nilai sig 0.000 (<0.05) yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan variabel X dengan variabel Y. Hal ini didukung dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.972, yang mengindikasikan bahwa terdapat korelasi positif. Berdasarkan pengelompokan nilai menurut (Raharjo, 2015), korelasi tersebut masuk ke dalam kategori sangat kuat sekali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi paparan terhadap konten *influencer* Lisa Blackpink, maka semakin tinggi tingkatan FOMO yang dirasakan oleh responden.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *influencer* Lisa Blackpink berpengaruh signifikan terhadap FOMO di kalangan Gen Z, terutama dalam tren boneka Labubu. Semakin sering audiens terpapar konten Lisa, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengikuti tren tersebut. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa FOMO lebih banyak dipicu oleh kebutuhan keterhubungan sosial (*relatedness*) dibandingkan dengan kontrol diri (*self*). Gen Z lebih terdorong untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya dan tidak ingin ketinggalan tren yang sedang berlangsung. Temuan ini mendukung teori efek media, di mana konten yang dikonsumsi melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan audiens. Dengan demikian, konten *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk tren dan keputusan konsumsi di kalangan Gen Z.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana faktor kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer* dapat memengaruhi keputusan audiens dalam mengikuti suatu tren.
2. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kredibilitas *influencer* di kalangan audiens nya.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana peran kontrol diri (*self*) dalam memoderasi dampak FOMO.
4. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan bagaimana efek FOMO bekerja di berbagai kelompok usia, profesi, atau demografi lainnya dalam konteks pemasaran digital dan PR.

REFERENSI

- Abdillah, F., & Handoko Putro, G. M. (2022). Digital Ethics: The Use of Social Media in Gen Z Glasses. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 158. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.13525>
- Al-Fajri, D. (2024). *Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Comerence Tembus Rp60 Juta!* Good Stats. <https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR>
- Al-Fajri, D. S. (2024). *Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-commerce tembus Rp60 Juta.* <https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR>
- Aulya, S., Akbar, R., Apsari, A., & Sofia, A. (2018). Psikostudia. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, Vol 7, No(2), 38–47. <https://core.ac.uk/download/pdf/268076032.pdf>
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). Komunikasi Digital Dan Perubahan Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2829–2834. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *Information Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi

- Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Jasmine, K. (2016). Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu. In *Universitas Brawijaya*.
- Lutfi, A. (2024). *Mengenal Labubu, Boneka Monster yang Viral Karena Lisa Blackpink*. DetikSumut.Com. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7549134/mengenal-labubu-boneka-monster-yang-viral-karena-lisa-blackpink>
- Ma, S. (2022). Analysis of Pop Mart's Marketing Model Based on Four Ps and SWOT. *BCP Business & Management*, 34, 456–460. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v34i.3049>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mantooth, K., & Linde, S. (n.d.). *Gen Z: Overview, Meaning & Characteristics*. Retrieved February 2, 2025, from <https://study.com/academy/lesson/what-is-generation-z-definition-characteristics.html#:~:text=Gen Z refers to people,the children of Generation X>.
- Marta, R. (2024). *FOMO di Kalangan Gen Z dalam Era Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/unirevi/fomo-di-kalangan-gen-z-dalam-era-digital-23VhtvBKVQ4>
- Molo, V. (2024). *Apa Itu Boneka Labubu dan Kenapa Bisa Viral?* DetikBali.Com. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7547357/apa-itu-boneka-labubu-dan-kenapa-bisa-viral>
- Musfiaily, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah Dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>
- Ningsih, Di. (2024). *Heboh, Ratusan Orang Rela Antre hingga Baku Hantam Demi Beli Boneka Labubu*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/trending/1752903-heboh-ratusan-orang-rela-antre-hingga-baku-hantam-demi-beli-boneka-labubu?page=3>
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- 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>
- Putsanra, D. (2024). *Apa Itu Boneka Labubu yang Viral dan Berapa Harganya?* Tirto.Id. <https://tirto.id/apa-itu-boneka-labubu-yang-viral-dan-berapa-harganya-g2SR>
- Qashier. (2024). *How social media and fear of missing out influence Gen Z buying decisions*. Qashier. <https://qashier.com/sg/blog/2024/04/17/how-social-media-and-fear-of-missing-out-influence-gen-z-buying-decisions/>
- Raharjo, S. (2015). *Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariate Pearson dengan SPSS*. 8.
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " *THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPERS : THE CASE OF VIDEOS & TUTORIALS AND USER-GENERATED CONTENT* ".
- Reuters. (2023). *Brands Lean on "Influencers" to Hook Generation Z*. Reuters.
- Sari, I. J. P. (2022). Peranan Komunikasi Massa Dalam Penyampaian Informasi Pada Masyarakat Kampung Adoki Distrik Yendidori Kabupaten Biak Numfor. *Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 4(1), 50–55.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. 1. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Susila, T. (2023). Komunikasi digital. In *Buku Dosen-2009* (Issue July). http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/000000000000000084311/
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.
- Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 359–372. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.478>

Zhang, L., & Phakdeephrot, N. (2023). The influence of blind box marketing on Consumers' purchase intention:-- taking "POPMART" as an example. *Highlights in Art and Design*, 4(2), 154–160.

