

DAMPAK MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) MINAT BELI BONEKA LABUBU (Metode Survei Pada Komunitas Bermain Tangerang)

Aisyah Shinta Balkis¹, Shafa Mayyadah²
aisyahshintabalkis127@gmail.com¹, shafamayyadah@gmail.com²
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam interaksi sosial dan pemasaran. Dengan 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024, terdapat peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial, meskipun 93,4 juta orang masih offline. Penggunaan berlebihan media sosial dapat memicu kecemasan, dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO), yang mempengaruhi keputusan beli individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak TikTok terhadap minat beli konsumen, terutama terhadap produk boneka Labubu, dengan mempertimbangkan faktor FOMO dan motivasi pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di masyarakat modern.

Kata Kunci: Media Sosial; Fear Of Missing Out (FOMO); Minat Beli.

ABSTRACT

In the increasingly advanced digital era, social media, especially TikTok, plays an important role in social interaction and marketing. With 185.3 million internet users in Indonesia by January 2024, there is a significant increase in social media usage, although 93.4 million people are still offline. Overuse of social media can trigger anxiety, known as Fear of Missing Out (FOMO), which affects individuals' buying decisions. This study aims to analyze the impact of TikTok on consumer purchase intention, especially for Labubu doll products, by considering the FOMO factor and purchase motivation. The research method used is descriptive quantitative, which involves collecting and analyzing numerical data to test the relationship between variables. The results of the study are expected to provide insight into the influence of social media on consumer behavior in modern society.

Keywords: Social Media; Fear Of Missing Out (FOMO); Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin canggih dan maju, media sosial dapat digunakan untuk bersosialisasi dalam berbagai aktivitas. Penerapan media sosial dan internet akan menjadi semakin jelas karena semakin banyak orang mulai melihat platform ini sebagai saluran bisnis yang memungkinkan. Dikutip dari datareportal.com ada 185,3 juta penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2024. Analisis tersebut menunjukkan penggunaan internet di Indonesia meningkat 1,5 juta (+0,8 %) dari populasi tetap offline pada awal tahun yang artinya ada 93,40 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2024. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan kecemasan diri atau takut tertinggal (Fear of Missing Out), dengan keinginan terus menerus up to date.

Menurut (Darmayanti, Arifin, and Inayah 2023), Seseorang yang mengalami perilaku FOMO akan merasa khawatir dan tidak percaya diri karena merasa melihat pencapaian orang lain di media sosial lebih baik dibandingkan dirinya, dan ini membuatnya merasa tidak cukup atas apa yang terjadi pada dirinya. FOMO menjadi perilaku negatif jika membuat seseorang merasa harus memiliki apa yang sedang viral di Tiktok bila tidak ingin

ketinggalan, seperti membeli barang-barang yang bukan di dasarkan pada kebutuhan akan barang tersebut, tetapi untuk mendapatkan pengakuan dari orang-orang disekitarnya agar ia terlihat update dalam sesuatu. Namun FOMO juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan sesuatu.

Saat ini banyak masyarakat lebih memperhatikan penampilan karena mereka ingin mengikuti tren di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelajar yang hanya fokus pada gaya hidup saat ini dibandingkan menghadapi masa depan. Masyarakat dengan kemampuan finansial yang baik akan lebih rentan terhadap pengaruh gaya hidup konsumtif (Indah Sari et al. 2023). Oleh karena itu, sangat mungkin media sosial Tiktok berpeluang menjadi salah satu bentuk media sosial komunikasi pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dampak media sosial Tiktok terhadap minat konsumen dalam membeli barang atau jasa mungkin timbul dari suatu kebutuhan, keinginan maupun motivasi. Sehingga perlu di teliti dampak media sosial Tiktok terhadap perilaku FOMO minat beli boneka Labubu berdasarkan analisis Teori Uses and Gratification. Penelitian ini berfokus pada motif dampak media sosial Tiktok terhadap perilaku FOMO khususnya minat beli boneka Labubu.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Proses komunikasi antar manusia melalui media massa dikenal dengan istilah komunikasi massa. Tujuannya adalah untuk pembaca, pendengar, dan pakar media massa mampu sekaligus memahami makna pesan komunikator, baik yang datang dari perseorangan maupun dari suatu organisasi atau instansi

Ketika pesan diterima oleh penerima dan memperoleh makna yang sebanding, maka komunikasi dianggap efektif. Membangun hubungan yang kuat dalam lingkungan kelompok lebih sulit daripada dalam lingkungan individu. Ketergantungan apa pun yang disadari atau tidak pada media menggambarkan besarnya pengaruh media terhadap masyarakat. Berbeda jenis media informasi yang diciptakan oleh kemajuan teknologi Komunikasi massa kini banyak digunakan dalam pola komunikasi sosial masa kini. Bagi pemirsa yang tersebar dan tidak yakin akan keberadaannya, media massa berfungsi sebagai jembatan komunikasi. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan contoh alat komunikasi mekanis yang digunakan dalam media massa untuk menyampaikan pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikasi). Saat ini, ini telah berkembang menjadi serangkaian aplikasi yang dikumpulkan secara online sehingga pengguna tidak perlu melakukannya. Media komunikasi massa, sebagai alat teknis, memiliki sejumlah dampak yang tidak dapat dihindari, seperti elemen perilaku, emosional, dan kognitif. Ketika pengetahuan, pemahaman, atau persepsi masyarakat bergeser, maka terjadilah dampak kognitif. Dampak ini ada hubungannya dengan berbagi informasi, keyakinan, kemampuan, atau pengetahuan. Jika perasaan, suka, atau tidak suka penonton berubah, konsekuensi afektif akan terjadi. Dampak ini berkaitan dengan nilai, sikap, atau perasaan.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback, serta membagi informasi dalam waktu yang

cepat dan tak terbatas (Guntoro et al. 2022).

Media sosial merupakan platform media yang mengedepankan fasilitas pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasilitator). Hal ini meningkatkan ikatan sosial dan koneksi pengguna. Berbagai aktivitas dua arah dapat dilakukan dalam format tekstual, visual, dan audiovisual untuk mendorong kerja sama, pertukaran, dan pemahaman yang lebih mendalam satu sama lain. Tiga hal yang menjadi landasan media sosial: berbagi, berkolaborasi, dan terhubung

Saat ini, media sosial telah menjadi cara baru bagi orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, karena setiap orang dapat mengakses informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Munculnya media sosial membawa dampak besar pada komunikasi sosial

Media sosial kini banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat di media Indonesia. Disadari atau tidak, media sosial pada khususnya telah memberikan dampak yang signifikan baik terhadap masyarakat secara keseluruhan maupun kehidupan masyarakat sebagai individu. Pengenalan teknologi komunikasi dan informasi baru telah mengubah cara orang menggunakan teknologi

Akibatnya, orang menemukan metode baru untuk memperoleh pengetahuan, dan mereka melakukan hal tersebut karena suatu alasan melalui prosedur dan komunikasi dua arah. Komunikasi simetris terjadi ketika semua peserta beroperasi sebagai pengirim pesan dan penerima pesan pada saat yang sama, memungkinkan anggota komunikasi untuk berkomunikasi secara real time. Oleh karena itu, media sosial berdampak pada cara orang berinteraksi satu sama lain dan membangun ikatan sosial. Ikatan sosial dan proses interaksi sosial pola percakapan adalah hasil percakapan

Tiktok

Munculnya internet dalam bisnis telah menyebabkan terciptanya perubahan terkini diantaranya adalah dari segi rencana pemasaran. Saat ini, siapa pun dapat mengembangkan rencana pemasaran terbaru menggunakan materi digital dan menggunakannya untuk menyebarkan produk mereka di media sosial. Mengingat pengguna media sosial saat ini sangat banyak. Kemunculan di dunia korporat sangat dipengaruhi oleh internet, khususnya dalam hal pemasaran media sosial. Saat ini aplikasi TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial yang populer untuk beraktivitas. Aplikasi TikTok ini memang menghadirkan fitur-fitur kekinian yang mungkin bisa memikat pelanggan untuk menggunakannya. Pemasaran digital dapat dicapai melalui penggunaan platform media Tiktok. Dengan memperhatikan karakteristik aplikasi Tiktok, pengguna dapat meningkatkan daya tarik materi

Aplikasi TikTok adalah aplikasi jejaring sosial untuk membuat dan berbagi video berdurasi kurang lebih 15 detik hingga 10 menit. Pengguna dapat menerapkan berbagai filter, musik latar, dan templat sinkronisasi bibir untuk berkomunikasi dengan komunitas audiens online. Aplikasi TikTok banyak diminat masyarakat untuk digunakan. Membuat video di TikTok relatif singkat sehingga mudah dan cepat. Dengan kemudahan tersebut, pengguna ingin berbagi videonya dengan pengguna lain yang menggunakan TikTok dan mendapatkan banyak like dan komentar.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out adalah perasaan takut tertinggal dengan segala sesuatunya. Istilah ini diutarakan oleh Dr. Andrew K. Przybylski pertama kali pada tahun 2013. Kecemasan akan kehilangan dapat memicu perasaan dan persepsi kepada orang lain sedang bersenang-senang, melalui aktivitas yang lebih baik, atau menghadapi hal-hal yang lebih baik, penyebab FOMO diantaranya adalah pemakaian media sosial khususnya usia 13-39 tahun

FOMO berhubungan erat dengan emosi dan perasaan yang terbentuk dari lingkungan, dimana dengan adanya ponsel pintar yang bisa dibawa kemana saja dapat berhubungan

dengan yang bersangkutan secara online, begitupun dengan berkembangnya sosial media dapat memperkuat FOMO untuk terus berkembang. Seseorang dapat dikatakan FOMO apabila ia mengalami gejala-gejala seperti tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, cemas dan gelisah jika belum mengecek akun media sosial, lebih mementingkan berkomunikasi dengan rekan-rekannya di media sosial, terobsesi dengan status dan postingan orang lain, dan selalu ingin eksis dengan menshare setiap kegiatannya dan merasa depresi jika sedikit orang yang melihat akunnya.

Menurut Przybylski dan kawan-kawan terdapat indikator untuk mengukur FOMO, di antara lain:

1. Afraid didefinisikan sebagai perasaan ketakutan yang muncul pada seseorang ketika menghadapi ancaman dalam situasi tertentu, baik mereka terlibat langsung maupun tidak dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.
2. Worry adalah perasaan yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang menikmati momen yang menyenangkan tanpa kehadiran mereka, sehingga mereka merasa telah kehilangan kesempatan untuk berinteraksi.
3. Anxious mencerminkan reaksi seseorang terhadap situasi yang kurang menyenangkan, baik saat mereka terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi dengan orang lain.
4. Updating status berarti keadaan di mana seseorang membagikan informasi atau pengalaman, berbagi impresi, dan menyampaikan pemikiran melalui kombinasi teks, gambar, atau tautan (Noer et al. 2024).

Minat Beli

Minat beli merupakan proses penciptaan motivasi yang terus tersimpan dalam pikiran dan menjadi keinginan yang kuat, dan akhirnya ketika konsumen telah terpenuhi kebutuhannya maka mereka menyadari apa yang ada dalam pikirannya harus dapat dipahami. Niat membeli muncul dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat konsumen dalam membeli suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat pembeliannya. Pelanggan dihadapkan pada kebingungan pemikiran yang muncul dalam persepsinya sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap merek dan lingkungannya berdampak pada hal tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan perilaku yang berkaitan dengan pilihan merek. Pentingnya mengukur minat konsumen dalam pembelian untuk menentukan apakah klien setia meninggalkan suatu produk atau layanan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang mereka beli kemungkinan besar akan mempertimbangkan untuk mengembalikannya. Minat pembelian yang meningkat menimbulkan motivasi terus menerus yang tersimpan dalam ingatannya dan berubah menjadi tindakan yang kuat, yang ketika permintaan konsumen akhirnya terpenuhi, memungkinkannya mewujudkan pemikirannya.

Labubu kini menjadi trending di media sosial yang ramai dibicarakan orang. Ketika seorang bintang bernama Lisa Blackpink, salah satu Girl Group ternama di Korea Selatan, memposting video di Instagram Stories yang memperlihatkan dia mendekati dan mengabadikan patung Labubu, sehingga mengejutkan komunitas online di mana pun. Labubu menjadi fokus setelah unggahan Lisa. Segmen patung Labubu menjadi viral dan menjadi perbincangan online. Pada tahun 2015, seniman Hong Kong Kasing Lung mengembangkan sosok peri kulit dan rambut Labubu. Menurut uraiannya, Labubu adalah sosok peri dengan telinga tajam, senyum menyedihkan, dan taring tajam. Kemudian, pada tahun 2019, Lung menandatangani perjanjian lisensi eksklusif dengan Pop Mart, sebuah perusahaan mainan asal Tiongkok yang terkenal dengan mainannya yang sering ditawarkan untuk dijual dalam kotak kapsul yang dipilih secara acak. Perusahaan Pop Mart kemudian memperkenalkan Labubu ini dalam berbagai warna, bentuk, dan ukuran, termasuk boneka

dan aksesoris Labubu seperti miniatur patung Labubu. Boneka empuk, cover handphone, gantungan kunci, dan barang lainnya yang terbuat dari boneka Labubu (Hardianti and Oktalisa 2024).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian kuantitatif yang di dasarkan pada pengumpulan data dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis dengan melakukan perhitungan, pengukuran dan penelitian terhadap dampak media sosial Tiktok terhadap perilaku Fear of Missing out (FOMO) minat beli boneka Labubu di Komunitas Bermain Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai dampak media sosial Tiktok terhadap perilaku Fear of Missing Out (FOMO) pada Komunitas Bermain Tangerang dengan jumlah populasi sebanyak 50 orang. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan situasi lapangan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Non-Probability dengan metode quota sampling, penelliti telah menentukan jumlah sampling yang akan digunakan yaitu 30 sampling dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anggota Komunitas Bermain Tangerang.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	f	%
1.	Perempuan	26	84,8%
2.	Laki-laki	4	15,2%
Total		30	100%

Tabel 1. Diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 15,2%, sedangkan jumlah perempuan 84,8% dari seluruh jumlah responden. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden Komunitas Bermain Tangerang adalah Perempuan, meski perbedaan jumlahnya begitu jauh dengan responden laki-laki. Hal ini sesuai dengan tingkat tren peminat boneka Labubu di Komunitas Bermain Tangerang adalah Perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	f	%
1.	Usia 24-26 Tahun	2	6,1%
2.	Usia 20-23 Tahun	25	81,8%
3.	Usia 16-19 Tahun	2	9,1%
4.	Usia 13-15 Tahun	1	3%
Total		30	100%

Pada tabel.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden Komunitas Bermain Tangerang pada usai 20-23 tahun dengan presentase 81,8% dari keseluruhan jumlah responden dengan rentang usia 13-26 tahun.

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	Total
y1	Pearson Correlation	1	.855**	.709**	.763**	.856**	.655**	.697**	.662**	.696**	.645	.662**	.154	.645**	.619**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.815	.000	.417	.000	.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.855**	1	.837**	.764**	.884**	.595**	.627**	.625**	.636**	-.075	.654**	.189	.657**	.624**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.695	.000	.316	.000	.000	.000
	N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.709**	.837**	1	.566**	.858**	.486**	.528**	.430	.617**	-.180	.856**	-.047	.845**	.718**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.009	.003	.018	.000	.341	.000	.803	.000	.000	.000
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.763**	.764**	.566**	1	.734**	.476**	.525**	.582**	.619**	.014	.506**	.159	.669**	.532**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.008	.003	.001	.000	.942	.004	.401	.000	.002	.000
	N					30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.856**	.884**	.858**	.734**	1	.597**	.626**	.532**	.682**	-.033	.844**	.095	.648**	.680**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.864	.000	.617	.000	.000	.000
	N						30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.655**	.595**	.466**	.476**	.597**	1	.831**	.828**	.812**	.088	.549**	-.009	.423	.808**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.008	.000		.000	.000	.000	.645	.002	.963	.020	.000	.000
	N							30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.697**	.627**	.528**	.525**	.626**	.831**	1	.845**	.804**	-.019	.548**	.017	.435	.771**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.000	.000		.000	.000	.919	.002	.930	.016	.000	.000
	N								30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.662**	.625**	.430**	.582**	.532**	.828**	.845**	1	.768**	-.067	.471**	.102	.472**	.710**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.001	.002	.000	.000		.000	.724	.009	.590	.008	.000	.000
	N									30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.666**	.636**	.617**	.619**	.682**	.812**	.804**	.768**	1	-.071	.557**	-.110	.577**	.663**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.709	.001	.561	.001	.001	.000
	N										30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.645	-.075	-.180	.014	-.033	.088	-.019	-.067	-.071	1	-.012	.148	-.078	-.111	.028
	Sig. (2-tailed)	.815	.695	.341	.942	.864	.645	.919	.724	.709		.952	.434	.681	.558	.883
	N											30	30	30	30	30
y11	Pearson Correlation	.662**	.654**	.856**	.506**	.844**	.549**	.548**	.471**	.557**	-.012	1	.080	.834**	.726**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.002	.002	.009	.001	.952		.673	.000	.000	.000
	N												30	30	30	30
y12	Pearson Correlation	.154	.169	-.047	.159	.095	-.009	.017	.102	-.110	.148	.080	1	.098	-.124	.142
	Sig. (2-tailed)	.417	.316	.803	.401	.617	.963	.930	.590	.561	.434	.673		.805	.513	.464
	N													30	30	30
y13	Pearson Correlation	.645**	.657**	.845**	.669**	.848**	.423**	.435**	.472**	.577**	-.078	.834**	.098	1	.713**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.016	.008	.001	.681	.000	.605		.000	.000
	N														30	30
y14	Pearson Correlation	.619**	.624**	.718**	.532**	.680**	.808**	.771**	.710**	.883**	-.111	.726**	-.124	.713**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.558	.000	.513	.000		.000
	N															30
Total	Pearson Correlation	.883**	.854**	.787**	.775**	.849**	.812**	.827**	.797**	.850**	.028	.808**	.142	.793**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.883	.000	.454	.000	.000	
	N															

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Gambar 1. Menunjukkan hasil pengujian validitas dan reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa data Fear of Missing Out (FOMO) Minat Beli Boneka Labubu dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa dari hasil uji validitas menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 dan nilai Cronbach Alpha > 0.70 sebesar 0.936, sehingga data yang diperoleh valid dan reliabel.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.26576780
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.126
	Negative	-.200
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar 2. Menunjukkan hasil uji normalitas diatas dengan menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa nilai probabilitas yang diperoleh sebesar $0.04 < 0.05$, sehingga hubungan antara Dampak Media Sosial Tiktok (x) terhadap Fear of Missing Out (FOMO) Minat Beli Boneka Labubu (y) memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, perubahan pada Dampak Media Sosial Tiktok (x) memiliki pengaruh nyata terhadap Fear of Missing Out (FOMO) Minat Beli Boneka Labubu (y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.554	8.412

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Koefisien Determinasi

Gambar 3. Diketahui dari data diatas bahwa nilai R Square sebesar 0.569, sehingga dapat disimpulkan bahwa Dampak Media Sosial Tiktok (x) memiliki sumbangan pengaruh terhadap Fear of Missing Out (FOMO) Minat Beli Boneka Labubu (y) sebesar 56,9%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.316	7.524		.839	.408
	x	1.283	.211	.755	6.085	.000

a. Dependent Variable: y

Gambar 4. Hasil Uji T

Berdasarkan gambar 4. diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. variabel independen (x) sebesar 0.000 yang menandakan bahwa nilai tersebut <0.05. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen (x) berpengaruh terhadap variabel dependen (y). Selain itu, diperoleh nilai persamaan regresi “ $y = 1283x + 6316$ ” yang menandakan bahwa nilai variabel independen konstan dan variabel dependen bernilai 6316. Nilai positif (+) pada persamaan regresi sebesar 1283, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan nilai dari variabel independen maka variabel dependen juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki dampak signifikan terhadap perilaku Fear of Missing Out (FOMO) dan minat beli boneka Labubu di Komunitas Bermain Tangerang. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan sampel sebanyak 30 responden, mayoritas responden adalah perempuan berusia 20-23 tahun, mencerminkan tren minat beli yang lebih tinggi di kalangan perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa data FOMO dan minat beli valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.936. Uji normalitas yang menunjukkan nilai probabilitas 0.04 (< 0.05) menegaskan adanya hubungan signifikan antara dampak media sosial TikTok (variabel independen) dan FOMO minat beli boneka Labubu (variabel dependen). Nilai R Square sebesar 0.569 menunjukkan bahwa 56,9% variasi dalam FOMO minat beli dapat dijelaskan oleh dampak media sosial TikTok. Persamaan regresi yang diperoleh, " $y = 1283x + 6316$," menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel independen akan mempengaruhi kenaikan pada variabel dependen. Dengan nilai signifikansi variabel independen yang kurang dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa dampak media sosial TikTok berpengaruh nyata terhadap FOMO dan minat beli boneka Labubu di kalangan anggota Komunitas Bermain Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmayanti, Dyan Paramitha, Iqbal Arifin, and Muh Inayah. 2023. "E M I K JURNAL ILMIAH ILMU-ILMU SOSIAL FoMO: Kecemasan Digital Di Kalangan Pengguna TikTok." *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial* 6:198–215.
- Guntoro, Herlan, Dapid Rikardo, Amirullah, Antaris Fahrisoni, and I. Putu Suarsana. 2022. "Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges Dengan Cargo Hold Dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat." *Journal Marine Inside* 1(2):1–32. doi: 10.56943/ejmi.v1i2.9.
- Hardianti, Fitri, and Nurul Eka Oktalisa. 2024. "Upgrade to Premium , Unlock Image Translation Doclingo . Ai Unggahan Lisa Membuat Labubu Menjadi Pusat Perhatian . Patung Labubu Seg Era Menjadi Viral Dan Menjadi Pusat Diskusi Di Cyber Ruang (L . Aisyah , 2024). Became Sebuah Meme Online Diikuti Dengan." 1(1):10–24.
- Indah Sari, Khoirina, Afifah Salsabila, Salsabila Andrina Nadin, Isnainun Wahyu Saputra, and Ines Tasya Jadidah. 2023. "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang." *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 2(04):275–88. doi: 10.62668/kapalamada.v2i04.832.
- Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yuyu Ninglasari, and Ni Gusti Made Rai. 2024. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy." *Jurnal Sosial Humaniora* 17(1):103. doi: 10.12962/j24433527.v17i1.20562.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147. doi: 10.30872/psikoborneo.v 8i1.4870.