



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH STRATEGI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN GEN Z DI JAKARTA BARAT (STUDI KASUS
PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEPATU COMPASS)**



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Radica Viandra karna
44322010076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH STRATEGI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN GEN Z DI JAKARTA BARAT (STUDI KASUS
PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEPATU COMPASS)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing
komunikasi

UNIVERSITAS
Radica Viandra karna
44322010076
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radica Viandra Karna
NIM : 44322010076
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“PENGARUH *STRATEGI FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI JAKARTA BARAT (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEPATU COMPASS)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 31 Agustus 2026



Radica Viandra Karna

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Radica Viandra Karna

NIM : 44322010076

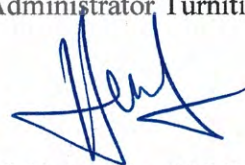
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi

Dengan judul “PENGARUH *STRATEGI FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI JAKARTA BARAT (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEPATU COMPASS” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp: 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax: 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Radica Viandra Karna
NIM : 44322010076
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *STRATEGI FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI JAKARTA
BARAT (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEPATU COMPASS

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 22 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dudi Hartono, M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0320037307

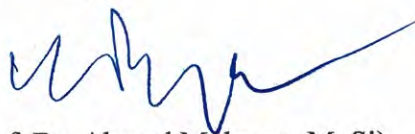
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam Iklan Digital terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Brand Sepatu Compass di Instagram)” dengan baik.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan mata kuliah Riset Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Ardiansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan kesempatan serta dukungan kepada peneliti dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Mercu Buana.Dekan,
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan serta fasilitas akademik selama peneliti menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini.
4. Bapak Dudi Hartono, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom, selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi, yang telah memberikan arahan dan materi yang menjadi

dasar penting dalam penyusunan penelitian ini.

6. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti selama proses perkuliahan dan penyusunan laporan ini.
7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di era media sosial.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radica Viandra Karna
NIM : 44322010076
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *STRATEGI FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) DALAM IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI JAKARTA
BARAT (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM SEPATU COMPASS

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Radica Viandra Karna

**Pengaruh Strategi Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Iklan Digital
Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z di Jakarta Barat
(Studi Kasus Pada Followers Instagram Sepatu Compass)**

Radica Viandra Karna

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam iklan digital Instagram terhadap minat beli Generasi Z pada brand sepatu Compass di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden Generasi Z pengguna Instagram yang mengetahui produk Compass, dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan korelasi Pearson, koefisien determinasi, serta regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara strategi FOMO dan minat beli, dengan koefisien korelasi 0,848 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai *R Square* sebesar 0,720.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Iklan Digital, Minat Beli, Generasi Z, Instagram, Compass.



**The Effect of the Fear of Missing Out (FOMO) Strategy in Digital Advertising
on Gen Z Consumers' Purchase Intent in West Jakarta**

(A Case Study of Compass Shoes' Instagram Followers)

Radica Viandra Karna

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FOMO) strategies in Instagram digital advertisements on Generation Z's purchase intent toward the Compass shoe brand in West Jakarta. The study employs a quantitative approach based on a positivist paradigm and uses a survey method. The sample consisted of 100 Generation Z Instagram users who were familiar with Compass products, selected through purposive sampling. Data were collected using a 1–5 Likert scale questionnaire and analyzed using Pearson's correlation, the coefficient of determination, and simple regression. The results indicate a positive and very strong relationship between the FOMO strategy and purchase intent, with a correlation coefficient of 0.848 and a significance level of < 0.001 . The R-squared value was 0.720.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Digital Advertising, Purchase Intention, Generation Z, Instagram, Compass.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Teori Uses & Gratification	20
2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran Digital.....	21
2.2.3 Konsep Industri Fashion dan Brand Lokal.....	22
2.2.4 Konsep Media Sosial Instagram.....	24
2.2.5 Konsep Iklan Digital	26
2.2.6 Konsep <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	28
2.2.7 Konsep Minat Beli.....	33
2.2.8 Model AISAS	35
2.2.9 Konsep Generasi Z	39

2.2.10 Konsep Konsumen.....	41
2.2.11 Brand Sepatu Compass	42
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	51
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	52
3.4.1 Definisi Konsep	52
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5.1 Data Primer	59
3.5.2 Data Sekunder.....	59
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	59
3.6.1 Uji Validitas	60
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.7 Jenis Analisis Data.....	63
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	63
3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	63
3.7.3 Analisis Koefisiensi Korelasi.....	65
3.7.4 Koefisiensi Determinasi	65
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1 <i>Profile</i> Brand Compass	69
4.1.2 Sejarah Compass.....	69
4.1.3 Visi dan Misi Sepatu Compass	70
4.1.4 Logo Sepatu Compass	71

4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden.....	71
4.2.2 Hasil Analisis Variabel X (Strategi <i>Fear of Missing Out</i> dalam Iklan Digital)	76
4.2.3 Hasil Analisis Variabel Y (Minat Beli).....	93
4.2.4 Analisis Uji Validitas	105
4.2.5 Analisis Uji Realibilitas.....	106
4.2.6 Analisis Uji Korelasi	107
4.2.7 Analisis Uji Koefisien Determinasi	108
4.2.8 Analisis Uji Regresi Linier Sederhana.....	108
4.2.9 Analisis Uji Hiptesis (Uji T)	109
4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Hasil Pengaruh Strategi Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z Di Jakarta Barat (Studi Kasus Pada Followers Instagram Sepatu Compass).....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	127
5.1.1 Saran Akademik.....	127
5.1.2 Saran Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variable X	56
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variable Y	57
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	65
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Usia	73
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Domisili.....	75
Tabel 4.5 Mengetahui Infomasi Produk Compass	75
Tabel 4.6 Skala Linkert	77
Tabel 4.7 Pernyataan Dimensi <i>Scarcity</i> (Kelangkaan Produk) 1	77
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi <i>Scarcity</i> (Kelangkaan Produk) 2.....	78
Tabel 4.9 Pernyataan Dimensi <i>Scarcity</i> (Kelangkaan Produk) 3.....	78
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi <i>Scarcity</i> (Kelangkaan Produk) 4.....	79
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi <i>Urgency</i> (Urgensi Waktu) 1.....	80
Tabel 4.12 Pernyataan Dimensi <i>Urgency</i> (Urgensi Waktu) 2.....	80
Tabel 4.13 Pernyataan Dimensi <i>Urgency</i> (Urgensi Waktu) 3.....	81
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi <i>Urgency</i> (Urgensi Waktu) 4.....	82
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi <i>Exclusivity</i> (Eksklusivitas) 1.....	83
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi <i>Exclusivity</i> (Eksklusivitas) 2.....	84
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi <i>Exclusivity</i> (Eksklusivitas) 3.....	85
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi <i>Exclusivity</i> (Eksklusivitas) 4.....	85
Tabel 4.19 Pernyataan Dimensi <i>Social Influence</i> 1.....	86
Tabel 4.20 Pernyataan Dimensi <i>Social Influence</i> 2	87
Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi <i>Social Influence</i> 3	88
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi <i>Social Influence</i> 4.....	89
Tabel 4.23 Variabel X (Strategi <i>Fear of Missing Out</i> dalam Iklan Digital)	90
Tabel 4.24 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 1.....	93
Tabel 4.25 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 2.....	94
Tabel 4.26 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 3.....	94
Tabel 4.27 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 4.....	95

Tabel 4.28 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 1.....	95
Tabel 4.29 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 2.....	96
Tabel 4.30 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 3.....	96
Tabel 4.31 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 4.....	97
Tabel 4.32 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 1.....	97
Tabel 4.33 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 2.....	98
Tabel 4.34 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 3.....	98
Tabel 4.35 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 4.....	99
Tabel 4.36 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 1.....	100
Tabel 4.37 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 2.....	100
Tabel 4.38 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 3.....	101
Tabel 4.39 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 4.....	101
Tabel 4.40 Variabel Y (Minat Beli).....	102
Tabel 4.41 Uji Validitas Variabel X.....	105
Tabel 4.42 Uji Validitas Variabel Y.....	106
Tabel 4.43 Uji Realibilitas Variabel X.....	106
Tabel 4.44 Uji Realibilitas Variabel Y.....	107
Tabel 4.45 Uji Hasil Uji Korelasi.....	107
Tabel 4.46 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	108
Tabel 4.47 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	108
Tabel 4.48 Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji T).....	109
Tabel 4. 49 Hasil Pengaruh Strategi Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z Di Jakarta Barat (Studi Kasus Pada Followers Instagram Sepatu Compass).....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Generasi Z di Jakarta Barat.....	5
Gambar 1.3 Iklan Digital Compass yang Menggunakan Pesan Keterbatasan	6
Gambar 4.1 Logo Brand Compass	71
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin	72
Gambar 4. 3 Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4. 4 Pekerjaan saat ini.....	74
Gambar 4. 5 Berdasarkan Domisili	75
Gambar 4. 6 Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk Compass	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	135
Lampiran 2. Bukti Mengikuti Akun Instagram Compass	140
Lampiran 3. Data Hasil Kuisisioner Variabel	140
Lampiran 4. Data Hasil Kuisisioner Variabel Y	142
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel X	145
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Y	149
Lampiran 7. Uji Realibilitas Variabel X.....	154
Lampiran 8. Uji Reabilitas Variabel Y.....	154
Lampiran 9. Uji Korelasi.....	154
Lampiran 10. Uji Koefisiensi Determinasi.....	154
Lampiran 11. Uji Regresi Linier Sederhana.....	154
Lampiran 12. Uji Hipotesis (Uji T).....	155

