



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 6362-6371

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh FOMO dan Influencer Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS)

Novita Mayasari<sup>1✉</sup>, Vincent Didiek Wiet Aryanto<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Email: [211202006234@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006234@mhs.dinus.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada konseptualisasi Fear Of Missing Out (FOMO) berdasarkan partisipan mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Dian Nuswantoro Semarang. FOMO atau yang biasa dikenal dengan Fear Of Missing Out merupakan penyakit social yang sering kita jumpai pada jaman sekarang. Media social saat ini memiliki dua sisi baik sisi positif maupun sisi negatif yang dapat menimbulkan sebuah problem dalam dunia kehidupan masyarakat. Fear Of Missing Out menjadi salah satu dampak kecanduan terhadap gangguan penggunaan sosial media bagi para penggunanya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan 105 responden yang diambil sebagai data penelitian. Data diperoleh dari menyebarkan google kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas konvergen, uji AVE, uji discriminant validity, uji reliabilitas, uji r square, uji f square, uji srmr, uji hipotesis menggunakan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil peneliitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *FOMO, Media Sosial, Mahasiswa, Gaya Hidup*

## Abstract

This research focuses on the conceptualization of Fear Of Missing Out (FOMO) based on student participants using Samsung smartphone at Dian Nuswantoro University, Semarang. FOMO or what is commonly known as Fear Of Missing Out is a social disease that we often encounter nowadays. Social media currently has two sides, both positive and negative, which can cause problems in people's lives. Fear Of Missing Out is one of the impacts of addiction to the use of social media for its users. The collection method used was purposive sampling with a total of 105 respondents as examination material. Google questionnaires were distributed to collect data. Data analysis techniques used include convergent validity test, AVE test, discriminant validity test, reliability test, r square test, f square test, SRMR test, hypothesis test using the SmartPLS application. The research results show that all factors have a significant influence on increasing sales.

Keywords : *FOMO, Social Media, Students, Lifestyle.*

## PENDAHULUAN

Cara hidup masyarakat Indonesia pun ikut berubah akibat berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Ponsel pintar menjadi salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat modern untuk menunjang bisnis. Banyak merek smartphone modern bermunculan karena produsen elektronik memperhatikan kebutuhan ini. Tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan dan produk yang mereka gunakan meningkat seiring dengan peningkatan standar hidup dan kemajuan teknologi informasi. Kebutuhan akan telepon seluler telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang mendasar dan dianggap penting oleh sebagian budaya saat ini. Keunikan ini telah mendorong munculnya sejumlah besar orang yang menawarkan produk terkini ini untuk memenuhi kebutuhan inovatif individu untuk korespondensi dan penggunaan web.

Saat ini, khususnya di Indonesia (dikalangan mahasiswa di Udinus), semakin banyak bermunculan merek-merek smartphone dengan sistem dan bentuk smartphone terbaru, yang membuat persaingan merek smartphone Samsung dengan merek lainnya semakin ketat. Salah satunya adalah smartphone Xiaomi dengan produk terbarunya yang baru saja diluncurkan pada Juli 2022. Smartphone Xiaomi merupakan saingan dari Samsung karena kedua smartphone ini selalu bersaing satu sama lain untuk meluncurkan desain dan spesifikasi terbaru setiap kali smartphone dirilis. Saat Xiaomi meluncurkan smartphone terbarunya dengan desain dan spesifikasi yang hampir mirip dengan smartphone keluaran terbaru milik Xiaomi.

FOMO (Fear Of Missing Out) adalah rasa takut tertinggal di dunia modern. Perasaan selalu ingin menang dan tidak ingin ketinggalan dikaitkan dengan FOMO. Dr. Andrew K. Przybylski pertama kali mengusulkan istilah FOMO (Fear Of Missing Out) tahun 2013.

Perasaan yang rentan terhadap rasa takut kehilangan peluang signifikan yang saat ini tersedia dipasar ekuitas dalam bidang investasi yang sangat disukai disebut dengan FOMO (Fear Of Missing Out). (Imaddudin, 2020), (Amallia Siti, 2022)

Influencer merupakan seseorang yang memiliki jumlah followers/pengikut yang cukup banyak serta memiliki pengaruh besar kepada audience. Tentunya Influencer juga harus memiliki Digital Influencer. Digital Influencer adalah kemampuan seseorang dalam mempengaruhi, merubah opini orang lain akan sesuatu, dan perilaku yang dilakukan melalui media online. (Imaddudin, 2020),(Ainur Rofiq & Eka Saputri, 2020).

Hasil Penelitian dari Trendtech Indonesia (26/02/2022) menunjukkan bahwa adanya kemiripan antara desain smartphone Xiaomi terbaru yaitu Xiaomi 12 Pro dengan smartphone Samsung terbaru yaitu Samsung Galaxy S22 plus. Samsung Galaxy S22 dan Xiaomi 12 adalah flagships kompak yang dirilis pada tahun 2022. Tetapi jika konsumen menginginkan sesuatu yang lebih karena konsumen membutuhkan baterai dan layar yang lebih besar, maka smartphone harus mengalihkan perhatian konsumen ke versi lanjutan mereka : Xiaomi 12 Pro dan Samsung Galaxy S22 plus yang tahun ini memiliki pertarungan sangat berat karena kedua perangkat ini hadir dengan spesifikasi yang bisa dibilang berada di level yang sama persis. (Imaddudin, 2020), (Akmalia Rasyida, 2020)

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Samsung adalah dengan menggunakan influencer yang terkenal, serta menggunakan promosi video iklan. Influencer serta Brand Ambassador yang digunakan oleh pihak Samsung adalah BTS (Idol Grup Boy Kpop) dan Blackpink (Girl Grup Kpop) Grup Band berasal dari Korea Selatan.

Brand Smartphone Samsung telah menggaet Blackpink (Girl Grup Kpop Korea Selatan) sebagai Brand Ambassador mereka. Kerja sama itu pun membuat keempat anggota Blackpink yaitu Jennie, Rose, Lisa dan Jisoo menampilkan brand smartphone Samsung tersebut di MV mereka yaitu Kill This Love yang dirilis 2019 lalu (aegyo.id , 22 Oktober 2020), (Imaddudin, 2020), (Nadia Shyfa & Aulia, 2020)

Setiap tahun, Samsung memilih produser musik dari seluruh dunia untuk kesempatan menciptakan nada dering "Over The Horizon" versi mereka sendiri. Pada tahun 2021, Samsung memilih Suga BTS untuk memproduksi nada dering "Over The Horizon", yang juga merupakan bagian dari acara Samsung Unpacked 2021, acara tahunan yang menampilkan produk, teknologi, dan inovasi terbaru dari Samsung. (editornews.id , 12/08/2021). (Imaddudin, 2020),(Hafilah Noor Endah et al., 2019).

Samsung dikabarkan akan melebarkan pasar ke AS. Seri S20 dipilih menjadi produk pertama yang dipasarkan BTS. Popularitas BTS dirasa menguntungkan bagi tujuan Samsung itu. (LH, 12/03/2020). (Imaddudin, 2020),(Nadia Shyfa & Aulia, 2020).

Tak bisa dipungkiri beberapa brand mengajak BTS dan Blackpink untuk bekerjasama dan menjadi Brand Ambassador. Pasalnya, setiap produk yang dirilis BTS dan Blackpink laris manis (Sold Out).

Kemudian, pada Rabu 3 November, diumumkan dalam sebuah pengumuman bahwa BTS telah resmi menjadi duta merek Samsung. Pengumuman mereka juga diunggah ke akun Youtube Samsung dengan iklan berdurasi 26 detik itu menampilkan ketujuh personel yang menggunakan ponsel Samsung seri S20. Mereka tampak berfoto selfie dan melakukan rekaman video tersebut dengan smartphone Samsung. (Imaddudin, 2020),(Nadia Shyfa & Aulia, 2020).

Namun, pada Agustus 2020, kontrak Kerjasama antara smartphone Samsung dengan Blackpink sudah berakhir/habis, hal tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa para member Blackpink mengunggah foto selfie mereka di Instagram menggunakan merek smartphone lain. (wowkeren.com , 12 Oktober 2021). (Imaddudin, 2020), (Akmalia Rasyida, 2020)

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh FOMO dan Influencer terhadap peningkatan penjualan produk smartphone Samsung".

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui pendekatan gabungan sebab akibat. Teknik pengumpulan data penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner Google Form yang memakai Skala Likert 1-4. Populasi penelitian ini yaitu pengguna smartphone Samsung yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Terlihat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dan responden ke angka terdekat 100. Jenis sumber data yang digunakan adalah data primer yang diolah dengan Microsoft Excel 2019 dan SmartPLS. Pengujian hipotesis klasik berikut ini dibagi menjadi 3 pengujian yaitu : Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas serta R square test.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Fomo	X1.1	0,832	Valid
	X1.2	0,765	Valid
	X1.3	0,867	Valid

Influencer	X2.1	0,787	Valid
	X2.2	0,730	Valid
	X2.3	0,702	Valid
	X2.4	0,819	Valid
Brand Image	X3.1	0,862	Valid
	X3.2	0,824	Valid
	X3.3	0,869	Valid
	X3.4	0,792	Valid
Brand Ambassador	X4.1	0,813	Valid
	X4.2	0,890	Valid
	X4.3	0,866	Valid
	X4.4	0,822	Valid
Peningkatan Penjualan	Y1	0,720	Valid
	Y2	0,772	Valid
	Y3	0,865	Valid
	Y4	0,847	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Melihat hasil pada tabel diatas, Anda dapat melihat bahwa semua loading faktor berada pada nilai lebih besar dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
FOMO	0,676	Valid
Influencer	0,579	Valid
Brand Image	0,701	Valid
Brand Ambassador	0,720	Valid
Peningkatan Penjualan	0,645	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Nilai AVE (Average Variance Extracted) digunakan untuk mengevaluasi validitas

diskriminan. Nilai AVE minimum untuk variabel influencer sebesar 0,579. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk untuk seluruh variabel penelitian ini >0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran mempunyai nilai validasi yang baik dan bagus.

#### Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	FOMO	Influencer	Brand Image	Brand Ambassador	Peningkatan Penjualan	Ket
FOMO	0,822					Valid
Influencer	0,469	0,761				Valid
Brand Image	0,527	0,502	0,837			Valid
Brand Ambassador	0,595	0,408	0,580	0,848		Valid
Peningkatan Penjualan	0,618	0,571	0,694	0,630	0,803	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Discriminant Validity dilakukan supaya memastikan bahwa seluruh konsep dari masing-masing variabel itu berbeda dengan variabel lainnya. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya korelasi antara konstruk AVE dengan korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas discriminant Fornell Larcker.

#### Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
FOMO	0,768	0,862	Reliabel
Influencer	0,757	0,846	Reliabel
Brand Image	0,857	0,903	Reliabel
Brand Ambassador	0,870	0,911	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,816	0,878	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability digunakan untuk menguji seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti terlihat pada tabel diatas. Sedangkan nilai Composite

Reliability lebih besar dari 0,7. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas model penelitian ini termasuk baik.

Uji R Square ( $R^2$ )

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Peningkatan Penjualan	0,629	0,614

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, nilai R Square untuk Peningkatan Penjualan sebesar 0,629. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa FOMO (X1), Influencer (X2), Brand Image (X3). Brand Ambassador (X4) mempunyai pengaruh sebesar 60% terhadap peningkatan penjualan dan 40% sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Uji F Square ( $F^2$ )

Tabel 6. F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
FOMO	0,063	Kecil
Influencer	0,080	Kecil
Brand Image	0,192	Menengah
Brand Ambassador	0,070	Kecil
Peningkatan Penjualan	0,000	Kecil

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan variabel-variabel yang memiliki pengaruh rendah atau kecil seperti FOMO dengan nilai 0,063, Influencer dengan nilai 0,080, Brand Ambassador dengan nilai 0,070, dan Peningkatan Penjualan dengan nilai 0,000. Sedangkan nilai F-Square variabel Brand Image sebesar 0,192 termasuk dalam kategori sedang atau menengah.

Uji Kecocokan Model (SRMR)

Tabel 7. SRMR

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,094	0,094

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Jika nilai saturasi model sebesar 0,08 maka Uji SRMR dinyatakan mempunyai kecocokan dan apabila nilai saturated model  $>0,08$  maka dinyatakan tidak memiliki kecocokan. Pada tabel diatas tidak mempunyai kecocokan dikarenakan nilai saturated

model sebesar  $0,094 > 0,08$ .

Pengujian Hipotesis (Bootstrapping).

Tabel 8. Bootstrapping

Hipotesis	Sample Mean	T Statistics	P Value	Keterangan
FOMO→Peningkatan Penjualan	0,200	2,173	0,030	Signifikan
Influencer→Peningkatan Penjualan	0,208	2,667	0,008	Signifikan
Brand Image→Peningkatan Penjualan	0,357	4,671	0,000	Signifikan
Brand Ambassador→Peningkatan Penjualan	0,218	2,222	0,027	Signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Uji Hipotesis dapat diketahui dari nilai t-statistik dan p-value yang termasuk nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis, suatu kondisi dianggap berpengaruh signifikan apabila p-value  $< 0,05$  atau t-statistik  $> 1,96$ .

Pembahasan :

1. Dari hasil penelitian dan perhitungan diatas, FOMO (Fear Of Missing Out) mempunyai pengaruh sebesar 0,200 terhadap peningkatan penjualan dengan T-Statistics sebesar 2,173 dan P-Value sebesar 0,030. Sehingga, dapat dikatakan H1 yaitu FOMO (Fear Of Missing Out) berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan produk smartphone Samsung.
2. Dari hasil penelitian dan perhitungan diatas terlihat bahwa Influencer mempunyai pengaruh sebesar 0,208 terhadap peningkatan penjualan dengan T-Statistics senilai 2,667 dan P-Value sebesar 0,008. Sehingga, dapat dikatakan H2 yaitu Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan smartphone Samsung dan dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk smartphone Samsung.
3. Dari hasil penelitian dan perhitungan diatas terlihat bahwa Brand Image mempunyai pengaruh sebesar 0,357 terhadap peningkatan penjualan dengan T-Statistics sebesar 4,671 dan P-Value sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan H3 yaitu Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan smartphone Samsung

dan dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk smartphone Samsung.

4. Dari hasil penelitian dan perhitungan diatas terlihat bahwa Brand Ambassador mempunyai pengaruh sebesar 0,218 terhadap peningkatan penjualan dengan T-Statistics 2,222 dan P-Value sebesar 0,027. Oleh karena itu, dapat dikatakan H4 yaitu Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan smartphone Samsung dan dinyatakan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk smartphone Samsung.

### SIMPULAN

Hasil penelitian dan pengolahan data pada penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. FOMO (Fear Of Missing Out) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk smartphone Samsung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang).
2. Influencer berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk smartphone Samsung (studi kasus ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang).
3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk smartphone Samsung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang).
4. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk smartphone Samsung (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang).

### DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq, F., & Eka Saputri, M. (2020). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASING DECISIONS OPPO SMARTPHONE. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3919–3929.
- Akmalia Rasyida, N. (2020). *Hubungan antara Self-Control dan Fear Of Missing Out dengan kecanduan internet (Internet Addiction) pada penggemar Korean POP*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/25784/>
- Amallia Siti. (2022). FOMO (Fear Of Missing Out) among youth viewed from herbert marcuse's perspective. *Refleksi Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam*, 22(2), 194–212. <https://doi.org/10.14421/ref.2022.2202-02>

- Amilia Suri, & O.N Amara. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Bnu, N., Hastuti, H., Amin, M., Nursaban, S., Abdul, R., Yusuf, R., Nur, N., Hajar, N. B., & Moh, H. (2018). Effect of brand image and price perception on purchase decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku komunikasi remaja dengan kecenderungan fomo. *Jurnal Riset Komunikasi*, 69–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8065>
- Chandra, C., & Keni Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, perceived quality, dan Brand Loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Hafilah Noor Endah, Chaer Vira Princess, & Usman Oslly. (2019). The effect brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions samsung smatphones. *SSRN*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3314080>
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3). <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Imaddudin, I. (2020). Fear Of Missing Out (FOMO) dan konsep diri generasi-z : ditinjau dari aspek komunikasi. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 2(1), 24–39. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i1.3747>
- Nadia Shyfa, M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh brand ambassador BTS KPOP terhadap keputusan pembelian di tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3616–3634. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13462>
- Viorentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33. <http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Wulandari Fitriana, & Utama Heriyanta Budi. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli handphone realme di matahari singosaren. *Kelola: Journal of Business And Management*, 7(1), 88–97. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola>