

Fear of missing out: pengaruh star power terhadap keputusan pembelian (studi kasus: brand street Boba) = Fear of missing out: star power influence towards purchase intention (case study: brand street Boba)

Siti Nur Azizah Fermana Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20511208&lokasi=lokal>

Abstrak

Perasaan FOMO memiliki unsur-unsur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Perasaan FOMO dapat muncul akibat pengaruh orang terdekat, anggota keluarga, atau figur yang dikagumi oleh seseorang. Tulisan ini bertujuan untuk membuktikan bahwa star power yang dimiliki selebriti media sosial Instagram berpengaruh terhadap perasaan FOMO yang dirasakan oleh audiensnya. Penelitian dilakukan melalui metode analisis konten terhadap Instagram brand Street Boba. Analisis konten dilakukan dengan melihat perbandingan jumlah like, jumlah komentar, dan isi komentar pada konten yang menampilkan seorang Instafamous Jovi Adhiguna dan konten yang khusus menampilkan produk Street Boba. Selain itu, analisis juga dibatasi dengan jenis konten (gambar dan gambar yang dapat digeser atau carousell) dalam batas periode unggahan 27 Juni 2020 sampai dengan 27 September 2020. Hasil penelitian menemukan bahwa konten yang memiliki elemen star power terbukti lebih menarik perasaan FOMO pada audiens dibandingkan konten yang hanya menampilkan visualisasi produk.

..... Fear of missing out (FOMO) has elements that could form attitudes and affect purchase intention. FOMO occurs from the influence of peers, family members, and an admirable figure. This study aims to prove star power that's possessed by a celebrity from social media Instagram has an impact on its audience's FOMO. This research uses content analysis method towards the brand Street Boba's Instagram. Content analysis was done by looking at the comparison of the number of likes, the number of comments, and the discussion in the comment section on content that displays the Instafamous Jovi Adhiguna and content that specifically displays Street Boba products. Furthermore, the analysis was also limited to content types (only image and image carousel) within the upload period from June 27, 2020 to September 27, 2020. The result of this study shows that content that has star power element proved to attract more FOMO in the audience compared to content that only displays product visualizations.