

Pengaruh Promosi Video Pendek di Instagram Buddy Pool terhadap FOMO Billiard Generasi Z

Joshua Edward¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: joshua.915210132@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *

Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study examines the influence of short videos in Buddy Pool's Instagram account on the behavior of Fear of Missing Out (FOMO) within the billiard trend among Generation Z in West Jakarta. Using a quantitative approach and survey method, the data were collected from 100 respondents aged 18–25 through an online questionnaire. The findings reveal that short videos on Instagram significantly affect FOMO behavior, with creative content such as tutorials, facility promotions, and community activities successfully capturing attention and increasing audience participation. The impact of short videos on FOMO was measured at 12.6%, while other factors accounted for the remainder. These results highlight the importance of social media as an effective promotional device for creating trends, expanding marketing reach, and strengthening connections with young audiences.

Keywords: FOMO, Generation Z, social media

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh video pendek di Instagram Buddy Pool terhadap fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam tren biliar dalam kalangan Generasi Z Jakarta Barat. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan dari 100 responden berusia 18–25 tahun menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video pendek di Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku FOMO, dimana konten kreatif seperti tutorial, promosi fasilitas, dan aktivitas komunitas berhasil menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi audiens. Pengaruh video pendek terhadap FOMO tercatat sebesar 12,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai perangkat promosi yang efektif untuk menciptakan tren, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat koneksi dengan generasi muda.

Kata Kunci: FOMO, Generasi Z, media sosial

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, platform media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran signifikan dalam membentuk trend dan memengaruhi perilaku generasi muda, terutama Generasi Z (Hilda Yunita Wono, Nofal Supriaddin, Fitriani Amin, Yudiana Indriastuti, 2023). Penggunaan konten video pendek menjadi alat pemasaran yang efektif, dengan memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten kreatif yang mudah dicerna. Video pendek dianggap memiliki kekuatan untuk

menyampaikan narasi dalam format yang ringkas namun menarik, sehingga membuatnya menjadi alat pemasaran yang potensial. Penggunaan video pendek dalam kampanye pemasaran sangat memungkinkan merek untuk menciptakan kesan yang kuat dalam waktu singkat. dengan biaya produksi yang jauh lebih rendah daripada media tradisional (Judijanto et al., 2025).

Dengan berkembangnya alat-alat pemasaran, semakin berkembang pula model perilaku konsumen yang diadopsi. Jika sebelumnya dikenal Model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) yang banyak digunakan dalam sistem pemasaran konvensional, di era digital saat ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) justru lebih banyak digunakan. Dasar pengembangan model AISAS ini adalah adanya media internet yang telah mendukung adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dan menerima pesan pemasaran (Saadah, 2023).

Viralitas di media sosial yang muncul dari model AISAS tadi memberikan dampak yang beragam. Salah satunya adalah kecemasan individu ketika tertinggal informasi dari media sosial. Mereka ingin menjadi yang pertama tahu tentang tren terkini, mereka juga cenderung mengadopsi tren baru yang muncul. Munculnya perasaan yang kuat untuk terus terhubung dengan orang lain dan apa yang dilakukannya, membuat sebagian besar anak muda mengalami ketakutan akan kehilangan momen berkesan (Filibiana et al., 2023). Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan cemas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan atau berharga daripada diri sendiri, yang sering diperparah oleh penggunaan media sosial (Hodkinson, 2019a).

Dengan menggunakan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO), penelitian ini akan mengkaji bagaimana Buddy Pool, sebuah rumah biliar di Jakarta Barat, memanfaatkan format video pendek Instagram untuk mempromosikan layanan dan berinteraksi dengan target audiensnya dengan menciptakan tren biliar di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana video pendek di Instagram Buddy Pool memengaruhi perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO).

Fenomena tersebut mendorong mereka untuk ikut serta dalam tren biliar yang berkembang. Dengan menganalisis peran video-video ini dalam memengaruhi perilaku generasi muda dan meningkatkan partisipasi dalam aktivitas seperti biliar, penelitian ini mengeksplorasi potensi media sosial sebagai strategi pemasaran dan kemampuannya untuk menciptakan komunitas yang berfokus pada gaya hidup modern di sekitar olahraga yang sebelumnya dipandang sebelah mata. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai bagaimana media sosial dapat secara efektif membentuk tren, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan komunitas di kalangan audiens muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara promosi video pendek Buddy Pool sebagai variabel independen (X) dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel dependen (Y) pada Generasi Z di Jakarta Barat. Penelitian ini berlandaskan pada konsep FOMO, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang secara bersama-sama menjelaskan bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi perilaku dan motivasi audiens.

Metode yang digunakan adalah survei, yang melibatkan penyebaran kuesioner online. Kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Buddy Pool yang berada dalam rentang usia 18–25 tahun. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Buddy Pool, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju," untuk menghindari jawaban netral. Variabel independen (video pendek) diukur berdasarkan dimensi AISAS, yakni *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* (Sugiyama, 2010). Sementara itu, variabel dependen (FOMO) diukur melalui dimensi *traits*, *behavior*, *emotions*, dan *motivation* (Hodkinson, 2019b).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Analisis meliputi uji validitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2016), uji reliabilitas untuk menilai konsistensi hasil (Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, 2020), uji normalitas untuk mengevaluasi distribusi data, serta uji regresi untuk mengukur hubungan antara variabel X dan Y (Ghozali, 2021).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya dalam membangun tren dan memengaruhi perilaku generasi muda, sekaligus memberikan kontribusi akademis untuk studi komunikasi di era digital.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Instagram @buddy.pool merupakan platform utama yang digunakan oleh rumah biliar Buddy Pool untuk mempromosikan aktivitas dan fasilitas mereka. Hingga November 2024, akun ini memiliki lebih dari 2.800 pengikut dan memuat konten video pendek yang beragam, seperti tutorial biliar, parodi, hingga promosi fasilitas. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian generasi muda, khususnya Generasi Z, yang menjadi target utama Buddy Pool. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 100 orang dalam rentang usia 18-25 tahun, yang dipilih sebagai sampel karena kelompok usia ini cenderung responsif terhadap konten media sosial.

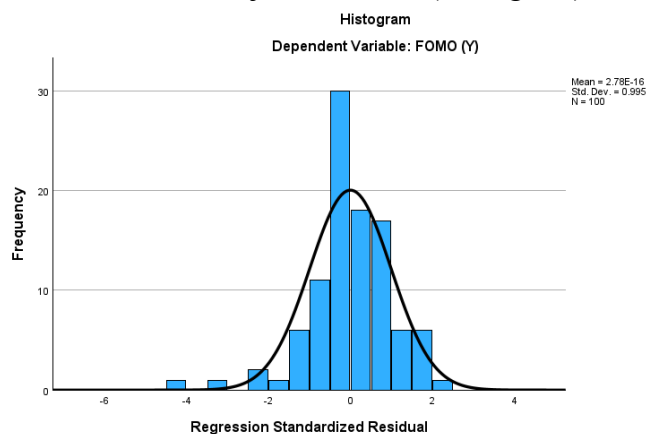
Tabel 1. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	20

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

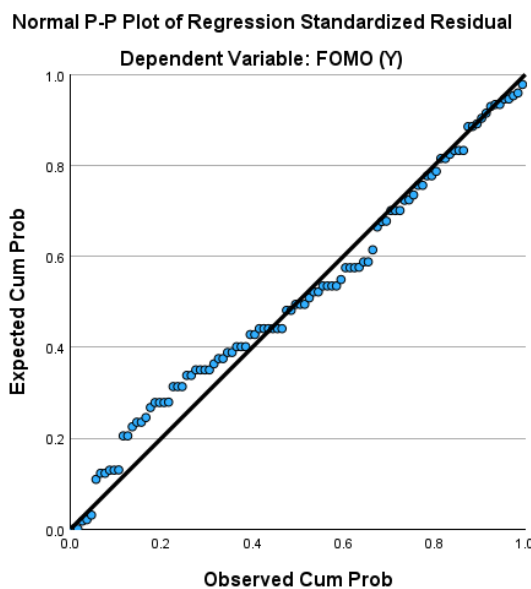
Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,744 dengan total 20 pernyataan. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum 0,60 ($0,744 > 0,60$), sehingga membuktikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel untuk masing-masing variabel X dan Y. Uji reliabilitas ini dilakukan pada data yang dikumpulkan dari 100 responden dengan 20 pernyataan.

Gambar 1. Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 2. Uji Normalitas (Plot)



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Tests of the Hypotheses (Continued)			
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.94755381	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.072	
	Negative	-.097	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.021	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	.020	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.017
		Upper Bound	.024

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

- 1) Histogram menunjukkan bahwa data mengikuti pola garis pada grafik histogram, sehingga memenuhi syarat normalitas.
- 2) Plot menunjukkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut (hampir membentuk garis lurus), yang mencerminkan distribusi normal dan memenuhi kriteria normalitas.
- 3) Uji Kolmogorov - Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,021, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,005 ($0,021 > 0,005$). Oleh karena itu, residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.117	2.963

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai “R square” adalah 0,126, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (X) video pendek Buddy Pool terhadap variabel dependen (Y) FOMO sebesar 12,6%. Nilai tersebut tergolong kecil karena kemungkinan FOMO dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang diluar penelitian ini, tidak hanya dari promosi video pendek Buddy Pool.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.314	2.904		6.652	<.011
Promosi video pendek Instagram Buddy Pool (X)	.301	.080	.355	3.759	<.011

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar $3.759 > 1,661$ dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,1$. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh video pendek di Instagram Buddy Pool terhadap FOMO dalam biliard pada Generasi Z di Jakarta Barat.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa video pendek di Instagram Buddy Pool memiliki pengaruh terhadap FOMO dalam tren biliard di kalangan Generasi Z Jakarta Barat, meskipun dampaknya tidak signifikan. Dari uji T terhadap 100 responden, ditemukan bahwa 12,6% pengaruh terhadap FOMO berasal dari video pendek, dengan dimensi “share” memberikan kontribusi tertinggi (97%), sejalan dengan konsep AISAS. Video pendek ini menarik perhatian melalui visual kreatif, menampilkan fasilitas dan suasana komunitas, namun tahap pencarian informasi (*search*) dan tindakan (*action*) masih memerlukan penguatan. Hasil ini menunjukkan bahwa Buddy Pool memanfaatkan media sosial untuk promosi meskipun efeknya kecil, sehingga strategi pemasaran mereka perlu terus berinovasi dengan konten yang lebih menarik dan berbasis data untuk memperluas pengaruh promosi.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa video pendek di Instagram Buddy Pool memiliki pengaruh terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) walaupun tidak signifikan di kalangan Generasi Z Jakarta Barat. Konten kreatif seperti tutorial dan promosi berhasil menarik perhatian audiens, mendorong keterlibatan mereka dalam tren biliar. Temuan ini mendukung Teori AISAS dan Teori Penggunaan dan Gratifikasi, yang menekankan pentingnya konten relevan dalam membentuk perilaku konsumen. Media sosial terbukti efektif menciptakan tren baru, meskipun pengaruhnya masih dipengaruhi oleh faktor eksternal. Strategi konten yang inovatif dan kolaboratif dapat memperluas jangkauan Buddy Pool dan memperkuat posisinya dalam industri biliar tanah air.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Filibiana, N. D., Doddy, D., & Wibowo, H. (2023). Fear Of Missing Out Dan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Awal. *Proyeksi*, 18(2), 157–165. <https://doi.org/10.30659/JP.18.2.157-165>
- Ghozali, I. (2016). *Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2021). *Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hilda Yunita Wono, Nofal Supriaddin, Fitriani Amin, Yudiana Indriastuti, S. A. S. (2023). *29329-83846-1-SM.Pdf.*
- Hodkinson, C. (2019a). ‘Fear Of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal Of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hodkinson, C. (2019b). ‘Fear Of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal Of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Judijanto, L., Salfin, S., & Priyana, Y. (2025). Evolusi Strategi Pemasaran Video Pendek Dalam Industri Kreatif: Perspektif Bibliometrik. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(01), 51–62. <https://doi.org/10.58812/JMWS.V4I01.1991>
- Saadah, N. N. Y. I. B. A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Sugiyama, K. (2010). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency.*