

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, PROMOSI
DI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI NILAI HIBURAN
TERHADAP MINAT MENONTON KONSER
MUSIK DI KALANGAN GENERASI Z**

***THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO),
PROMOTION ON SOCIAL MEDIA AND PERCEPTION OF
ENTERTAINMENT VALUE ON INTEREST IN
WATCHING MUSIC CONCERT AMONG
THE Z GENERATION***

Oleh
Rizky Ayu Febriani
61201021008903

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2025

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, PROMOSI
DI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI NILAI HIBURAN
TERHADAP MINAT MENONTON KONSER
MUSIK DI KALANGAN GENERASI Z**

***THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO),
PROMOTION ON SOCIAL MEDIA AND PERCEPTION OF
ENTERTAINMENT VALUE ON INTEREST IN
WATCHING MUSIC CONCERT AMONG
THE Z GENERATION***

Oleh
Rizky Ayu Febriani
61201021008903

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui Pada:

Tempat : Depok
Tanggal : 12 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M.Si
NUPTK: 5855757658131122

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si
NUPTK: 7048743644130093

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof., Dr., Abdul Hamid., M.S.
NUPTK: 7048743644130093

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, PROMOSI
DI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI NILAI HIBURAN
TERHADAP MINAT MENONTON KONSER
MUSIK DI KALANGAN GENERASI Z**

***THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO),
PROMOTION ON SOCIAL MEDIA AND PERCEPTION OF
ENTERTAINMENT VALUE ON INTEREST IN
WATCHING MUSIC CONCERT AMONG
THE Z GENERATION***

Oleh

Rizky Ayu Febriani
61201021008903

SKRIPSI

Telah diujikan Pada:

Tempat : Depok

Tanggal : 12 Juli 2025

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Muhammad Aziz Winardi N., ST., MM.
NUPTK: 5557755656137053

Ricky Rizkie., SE,MM.
NUPTK: 5941754655130102

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan., MM., M.Si.
NUPTK: 7048743644130093

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama Lengkap : Rizky Ayu Febriani

NIM : 60201021008903

Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Out Missing Out (FOMO)*, Promosi di Media Social dan Persepsi Nilai Hiburan terhadap Minat Menonton Konser musik di Kalangan generasi Z.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan Penulisan dari Skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan Hasil Penelitian Skripsi telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil Penelitian ini dan penulisan Skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijazah saya sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 12 Juli 2025

Rizky Ayu Febriani

Nama Lengkap : Rizky Ayu Febriani
NIM : 60201021008903
Judul Skripsi : Pengaruh *Fear Out Missing Out (FOMO)*, Promosi di Media Social dan Persepsi Nilai Hiburan terhadap Minat Menonton Konser musik di Kalangan generasi Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Digital Marketing, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Menonton Konser Musik. Fenomena meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap konser musik, terutama di kalangan generasi muda, mendorong perlunya kajian terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Konser Musik. Sebaliknya, variabel Digital Marketing dan Persepsi Nilai tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap minat tersebut. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton Konser Musik. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek psikologis seperti FOMO lebih kuat dalam membentuk minat audiens dibandingkan faktor promosi dan persepsi nilai semata. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi penyelenggara konser untuk menggarap strategi FOMO secara kreatif, seperti menghadirkan eksklusivitas acara, pembatasan tiket, dan promosi berbasis urgensi untuk meningkatkan minat menonton.

Kata kunci: FOMO, Digital Marketing, Persepsi Nilai, Minat Menonton, Konser Musik.

Full Name : Rizky Ayu Febriani
NIM : 60201021008903
Thesis Title : *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Promotion on Social Media and Perception of Entertainment Value on Interest in Watching Music Concerts among Generation Z.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Digital Marketing, and Perceived Value on the Interest in Attending Music Concerts. The growing enthusiasm for music concerts, particularly among the younger generation, highlights the need to investigate the driving factors behind audience interest. This research employed a quantitative method using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 67 respondents selected through purposive sampling. The partial test results indicate that FOMO has a significant effect on the interest in attending music concerts. In contrast, Digital Marketing and Perceived Value do not have a significant individual influence. However, simultaneously, all three variables have a significant impact on the interest in attending music concerts. These findings suggest that psychological aspects such as FOMO play a stronger role in shaping audience interest compared to promotional efforts and perceived value alone. The implication of this research is that concert organizers should strategically emphasize FOMO elements—such as event exclusivity, limited ticket availability, and urgency-based promotions—to effectively increase audience interest.

Keywords: FOMO, Digital Marketing, Perceived Value, Interest in Attending, Music Concerts.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penulis panjatkan karena Berkat, Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di hari pembalasan.

Penelitian dengan judul *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI NILAI HIBURAN TERHADAP MINAT MENONTON KONSER MUSIK DI KALANGAN GENERASI GEN Z* disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan penulis memilih judul tersebut adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya MINAT MENONTON KONSER MUSIK DI KALANGAN GENERASI GEN Z yang dimana saat ini sedang mulai marak penyelenggaraan konser di Tanah Air setelah beberapa tahun lalu kita dalam kondisi sssana Covid-19 dimana kegiatan offline dunia permusikan berhenti total.

Dalam proses penulisan penelitian ini, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifai., S.E. selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid., M.S. selaku Ketua Yayasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
3. Bapak Dr. Eko Yulawan, SE, M.Si. selaku Wakil Ketua I Sekaligus Suami tercinta yang selalu mensupport dan meluangkan waktu untuk diskusi dalam pembuatan skripsi disaat di rumah maupun kampus.
4. Bapak Drs. Henky Hendrawan, S.Pd, MM, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE GICI yang terus berusaha untuk memajukan prodi hingga kini telah mendapat akreditasi B.
5. Bapak Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang begitu sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan baik.
6. Seluruh Ibu dan Bapak dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis.
7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani dan membantu dengan sepuh hati terutama Kak Depi, Kak Fajar.
8. Rekan-rekan Angkatan 2021 yang telah bersama-sama berjuang menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan sepuh hati.

9. Untuk kedua Orang Tuaku yang tercinta Mama ina dan Ayah pipit terimakasih dalam segala hal yang tak bisa aku utarakan kalian yang terbaik.
10. Teruntuk Anakku Tercinta Qeyzhia, Yuri, Arsaka kalian yang selalu jadi penyemangat untuk mimi dan tak lupa adikku Adi yg selalu membantuku.
11. Teruntuk teman kelas yang selalu saling support selama perkuliahan terutama Mark, Reza, Hadi, Christoper, Syahrul, Sintia, Fani, Nico, Dzikra, Gideon dan Nisrina Terimakasih.
12. Serta semua sahabat terbaik yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari seluruh pembaca semuanya. Saya berharap, di masa yang akan mendatang nanti tulisan ini akan berguna dan bermanfaat. Akhir kata saya ucapkan secara mendalam terimakasih.

Penulis,

Rizky Ayu Febriani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGUJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5.1.Maksud Penelitian	6
1.5.2.Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Minat (<i>intention</i>)	11
2.2.1 Indikator Minat.....	12
2.3 Digital Marketing	14
2.3.1 Indikator Digital Marketing	16
2.4 Fear Of Missing Out (FOMO)	17
2.4.1 Indikator Fear Of Missing Out (FOMO).....	19
2.5 Persepsi Nilai	20
2.5.1 Indikator Persepsi Nilai.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	22
2.7 Kerangka Pemikiran.....	28
2.8 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	31

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.5 Operasi Variabel	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	34
3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data	34
3.7.1 Sakal dan Angka Penafsiran	35
3.7.2 Uji Kualitas Data	36
3.7.3 Persamaan Persepsi Linear Berganda	37
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	37
3.8 Uji Hipotesis	38
BAB IV	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik Responden	41
4.1.2 Tanggapan Responden	43
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data	46
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.1.5 Uji Hipotesis	62
4.2 Pembahasan	65
4.2.1. Pengaruh FOMO Terhadap Minat Menonton	65
4.2.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menonton	66
4.2.3. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Menonton	67
4.2.4. Pengaruh FOMO, <i>Digital Marketing</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Menonton	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	31
Tabel 3.2 Defisini Operasiona Variable.....	33
Tabel 3.3 Angka Penafsiran.....	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel FOMO.....	44
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Persepsi Nilai	49
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Variabel Minat Menonton.....	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel FOMO	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	57
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menonton	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.11. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Glejser	61
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	63
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	75
Outpus Spss	
Tabulasi	
Tabel t,f,r	
Kartu Bimbingan.....	84
Plagiarisme.....	85
CV	86