

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT DAN COMMUNITY LOYAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK LABUBU

Syafira Maulidiah¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email : - 2410116030@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan loyalitas komunitas terhadap peningkatan penjualan produk Labubu di kalangan konsumen digital. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain kausal komparatif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik FOMO maupun loyalitas komunitas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai R^2 sebesar 43,5%. Uji ANOVA dan uji t memperkuat signifikansi model, meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, disarankan penggunaan metode analisis non-parametrik atau transformasi data pada penelitian lanjutan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis urgensi emosional dan keterlibatan komunitas digital.

Kata Kunci: Fear of Missing Out, Loyalitas Komunitas, Peningkatan Penjualan, Pemasaran Digital, Labubu

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and community loyalty on the sales growth of Labubu products among digital consumers. Using a quantitative approach and causal-comparative design, data were collected from 100 respondents through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results show that both FOMO and community loyalty significantly influence sales growth, both simultaneously and partially, with an R^2 value of 43.5%. The ANOVA and t-tests support the model's significance, although the normality test indicates that the data are not normally distributed. Therefore, future research should consider non-parametric methods or data transformation. These findings offer strategic insights for businesses to design emotionally urgent and community-driven marketing strategies in digital environments.

Keywords: Fear of Missing Out, Community Loyalty, Sales Growth, Digital Marketing, Labubu

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era digital yang ditandai oleh media sosial dan akses cepat terhadap informasi, perilaku konsumen telah mengalami transformasi yang signifikan. Salah satu fenomena yang muncul dalam lanskap konsumen modern adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan psikologis yang muncul akibat takut tertinggal dari tren atau informasi yang sedang populer. Dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan sebagai strategi promosi untuk menciptakan urgensi dan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi oleh Khadijah et al. (2023) menjelaskan bahwa FOMO mendorong konsumen untuk tetap terhubung dengan tren dan aktivitas sosial demi menghindari perasaan tertinggal, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat pembelian.

Selain FOMO, faktor penting lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah loyalitas komunitas. Komunitas yang loyal terhadap suatu merek tidak hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga berperan sebagai promotor aktif melalui rekomendasi dan partisipasi sosial di berbagai platform digital. Dalam pemasaran berbasis komunitas, interaksi antara merek dan pelanggan menciptakan rasa kepemilikan dan kepercayaan yang kuat. Loyalitas komunitas memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan nilai jual produk karena mendorong keterlibatan emosional dan sosial konsumen dalam jangka panjang.

Dalam konteks ini, brand Labubu sebagai produk yang berkembang di ekosistem e-commerce perlu memahami pengaruh psikologis seperti FOMO dan strategi komunitas dalam upaya meningkatkan penjualannya. Fenomena pembelian yang dipicu oleh tren viral, dukungan komunitas penggemar, serta kekuatan interaksi sosial menjadi kunci dalam mendorong penjualan, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif secara digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out dan Loyalitas Komunitas terhadap peningkatan penjualan produk Labubu, dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing faktor.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital dan perkembangan media sosial, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Dua faktor utama yang kini menjadi perhatian dalam strategi pemasaran modern adalah Fear of Missing Out (FOMO) dan Loyalitas Komunitas (Community Loyalty).

1. Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kecemasan psikologis akibat keinginan untuk tetap terhubung dan tidak melewatkan pengalaman, tren, atau informasi penting. Dalam konteks konsumsi, FOMO sering memicu perilaku impulsif untuk membeli, karena konsumen merasa terdorong oleh urgensi atau rasa tidak ingin tertinggal. Studi oleh Pane, Luthfi, dan Napitupulu (2022) melalui systematic literature review menemukan bahwa kemunculan FOMO secara konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara segera. Strategi pemasaran yang memanfaatkan keterbatasan waktu (time-limited offers) atau popularitas produk terbukti efektif dalam membangkitkan FOMO dan mendorong konsumen khususnya Generasi Z untuk membeli secara impulsif (Hartini Pratiwi Pane et al., 2024).

Sementara itu, penelitian oleh Lazuardi & Usman (2024) pada platform TikTok menemukan bahwa FOMO marketing secara signifikan meningkatkan impulsif buying di kalangan pengguna Gen Z, meski persepsi nilai tidak selalu memediasi hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa efek emosional konsumen dari FOMO memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian impulsif (Lazuardi & Usman, n.d.).

2. Loyalitas komunitas

Loyalitas komunitas mengacu pada keterikatan emosional dan perilaku konsumen yang merupakan bagian dari komunitas yang mendukung suatu merek. Komunitas ini menciptakan rasa memiliki dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang, memberikan rekomendasi, serta berperan sebagai advokat bagi merek tersebut. Konsep ini dijelaskan secara mendalam dalam kajian pendahuluan oleh Muniz dan O'Guinn (2001) yang memperkenalkan istilah komunitas merek. Mereka menekankan empat karakteristik utama dari komunitas, yaitu kesadaran akan kesamaan, ritual dan tradisi yang dibagikan, tanggung jawab moral, serta rasa kewajiban moral, yang secara keseluruhan mendorong loyalitas dan menciptakan nilai pemasaran yang berkelanjutan.

Selanjutnya, Hamilton, Zhang, Danescu-Niculescu-Mizil, dan rekan-rekannya (2017) melakukan penelitian terhadap berbagai komunitas daring di Reddit dan menemukan bahwa komunitas yang kohesif mampu mempertahankan loyalitas anggotanya seiring berjalannya waktu. Loyalitas ini tercermin dalam interaksi yang kuat antara anggota terhadap konten komunitas serta saling dukung, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keteguhan dalam membeli produk tertentu (Hamilton et al., 2017b)

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah indikator kinerja utama dalam pemasaran dan manajemen bisnis yang mencerminkan keberhasilan strategi perusahaan dalam menarik minat beli, mempertahankan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Secara umum, peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, strategi harga, promosi, loyalitas pelanggan, serta tekanan psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO).

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan merupakan hasil dari proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen, yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap manfaat produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Beberapa kunci yang dapat mendukung pertumbuhan penjualan secara signifikan meliputi strategi promosi yang efektif, diferensiasi produk, dan keterlibatan konsumen dalam komunitas merek.

Studi oleh Ardiansyah & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital, seperti keterlibatan di media sosial dan pembentukan komunitas pelanggan, dapat secara simultan meningkatkan penjualan di platform e-commerce. Dalam penelitian mereka, dijelaskan bahwa aspek loyalitas pelanggan dan persepsi eksklusivitas produk berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kampanye pemasaran dan hasil penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain oleh Lestari dan Pujiono (2022) yang menekankan bahwa peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh adanya urgensi, testimoni sosial, serta rasa memiliki dalam komunitas mereka (26.+Production_Wardah+Faradiss, n.d.)

Dalam konteks produk Labubu, peningkatan penjualan dapat dihubungkan dengan pengaruh psikologis konsumen seperti FOMO, serta keterlibatan aktif konsumen dalam komunitas penggemar. Produk edisi terbatas dan tren koleksi yang viral di media sosial menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian, yang pada akhirnya menghasilkan lonjakan penjualan dalam waktu singkat. Di sisi lain, komunitas yang loyal juga memberikan dukungan terhadap pertumbuhan penjualan jangka panjang melalui promosi organik dan pembelian berulang.

Berdasarkan tinjauan pustaka, dapat disimpulkan bahwa FOMO, loyalitas komunitas, dan peningkatan penjualan saling berkaitan. FOMO mendorong pembelian impulsif, sementara loyalitas komunitas memperkuat pembelian berulang. Keduanya berperan penting dalam

meningkatkan penjualan, terutama di platform digital seperti Labubu yang mengandalkan tren, eksklusivitas, dan keterlibatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu *fear of missing out* dan *community loyalty*, terhadap satu variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan produk Labubu. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal komparatif (*explanatory research*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Desain ini dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dan menggambarkan bagaimana faktor psikologis seperti *fear of missing out* serta keterlibatan dalam komunitas yang loyal dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk di platform digital.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian produk Labubu. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari tiga bagian: bagian pertama mengumpulkan informasi demografis responden, bagian kedua menanyakan pengalaman dan persepsi terkait *fear of missing out*, dan bagian ketiga menanyakan pengalaman serta persepsi mengenai *community loyalty*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi lini

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.423	.47814

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Fear of Missing Out

Tabel Model Summary yang ditampilkan merupakan hasil dari analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua variabel independen, yaitu *Community Loyal* dan *Fear of Missing Out*, terhadap satu variabel dependen. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai hasil tersebut beserta perumusan hipotesis yang dapat ditarik dari data yang disajikan.

1. Nilai R (0.659):

Nilai R menunjukkan adanya korelasi atau kekuatan hubungan antara semua variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dengan nilai R sebesar 0.659, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat antara *Community Loyal* dan *Fear of Missing Out* terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1 nilai korelasi, semakin kuat hubungan tersebut.

2. R Square (0.435):

Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.435 mengindikasikan bahwa 43.5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen, yaitu Community Loyal dan Fear of Missing Out. Ini menunjukkan bahwa model ini cukup efektif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, meskipun masih ada 56.5% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model.

3. Adjusted R Square (0.423):

Nilai ini merupakan penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah variabel bebas dalam model. Dengan Adjusted R Square sebesar 0.423, model ini masih dianggap stabil dan relevan meskipun terdapat sedikit penurunan dari nilai R Square. Penurunan ini wajar dan menunjukkan bahwa tidak ada masalah overfitting yang signifikan pada model.

4. Standard Error of the Estimate (0.47814):

Nilai ini menggambarkan seberapa besar kesalahan standar dalam prediksi variabel dependen oleh model. Dengan nilai 0.47814, dapat dikatakan bahwa rata-rata kesalahan prediksi model ini sekitar 0.478 satuan dari skala yang digunakan. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat model dalam melakukan prediksi.

Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Community Loyal dan Fear of Missing Out terhadap variabel dependen.
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Terdapat pengaruh signifikan dari Community Loyal dan Fear of Missing Out terhadap variabel dependen

Dengan nilai R Square sebesar 0.435 dan nilai R yang cukup tinggi (0.659), terlihat bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi variabel dependen. Oleh karena itu, secara statistik, terdapat bukti awal untuk menolak Hipotesis Nol dan menerima Hipotesis Alternatif, yang menyatakan bahwa Community Loyal dan Fear of Missing Out secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, untuk memastikan adanya pengaruh yang signifikan, perlu juga diperhatikan hasil uji signifikansi untuk melihat nilai F Sig dan p-value masing-masing variabel. Ini akan mengonfirmasi apakah pengaruh tersebut memang signifikan secara statistik.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.048	2	8.524	37.284	.000 ^b
	Residual	22.176	97	.229		
	Total	39.224	99			

a. Dependent Variable: elevated price

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Fear of Missing Out

Tabel ANOVA yang disajikan menunjukkan hasil dari analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu Community Loyal dan Fear of Missing Out, terhadap variabel dependen, yaitu Kenaikan Penjual Labubu. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis ini.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Community Loyal dan Fear of Missing Out terhadap Kenaikan Penjual Labubu.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh signifikan dari Community Loyal dan/atau Fear of Missing Out terhadap Kenaikan Penjual Labubu.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA yang disajikan, terdapat beberapa nilai penting yang dapat diamati:

1. Sum of Squares (SS) untuk Regresi sebesar 17.048, yang menunjukkan jumlah variasi dalam Kenaikan Penjual Labubu yang dapat dijelaskan oleh model yang mencakup Community Loyal dan Fear of Missing Out.
2. Sum of Squares Residual (Error) sebesar 22.176, yang menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar kedua variabel tersebut.
3. Total Sum of Squares sebesar 39.224, yang merupakan total variasi keseluruhan dalam data.

Statistik Uji F

1. Nilai $F = 37.284$. Nilai F yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan variabel independen.
2. Nilai Signifikansi (0.000). Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, yang merupakan batas umum untuk tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik.

Karena nilai signifikansi (0.000) jauh di bawah 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Community Loyal dan Fear of Missing Out memiliki pengaruh signifikan terhadap Kenaikan Penjual Labubu. Artinya, semakin tinggi tingkat loyalitas komunitas dan semakin besar rasa takut ketinggalan (FOMO), maka akan berpotensi mendorong peningkatan penjualan produk Labubu secara signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya membangun loyalitas komunitas serta menciptakan eksklusivitas atau urgensi dalam strategi pemasaran produk tersebut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.166	.345		3.384	.001
	Fear of Missing Out	.277	.099	.272	2.807	.006
	Influencer Marketing	.432	.092	.457	4.722	.000

a. Dependent Variable: elevated price

Tabel Koefisien yang ditampilkan menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh dua variabel independen, yaitu Fear of Missing Out dan Community Loyal, terhadap variabel dependen, yaitu Kenaikan Penjual Labubu. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing koefisien serta interpretasi hipotesis berdasarkan hasil tersebut.

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta (Constant)

- Nilai konstanta sebesar 1.166 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen (Fear of Missing Out dan Community Loyal) bernilai nol, maka nilai prediksi untuk Kenaikan Penjual Labubu adalah 1.166.
- Ini memberikan dasar nilai tetap dalam model regresi, yang mencerminkan kondisi tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel prediktor.

2. Koefisien Variabel Fear of Missing Out

- Koefisien unstandardized (B) untuk Fear of Missing Out adalah 0.277, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel Fear of Missing Out akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.277 pada Kenaikan Penjual Labubu, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Nilai t sebesar 2.807 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0.006 menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh secara signifikan terhadap Kenaikan Penjual Labubu. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol untuk variabel ini ditolak.

3. Koefisien Variabel Community Loyal

- Koefisien unstandardized (B) sebesar 0.432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Community Loyal akan meningkatkan Kenaikan Penjual Labubu sebesar 0.432, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Nilai t sebesar 4.722 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0.000 juga menunjukkan bahwa Community Loyal berpengaruh secara signifikan terhadap Kenaikan Penjual Labubu. Karena nilai $p < 0.05$, maka hipotesis nol juga ditolak untuk variabel ini. ^[1]

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, dapat dirumuskan dua hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Fear of Missing Out terhadap Kenaikan Penjual Labubu.

- b. **Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Community Loyal terhadap Kenaikan Penjual Labubu.

Kedua variabel independen, yaitu Fear of Missing Out dan Community Loyal, memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan Labubu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO dan loyalitas komunitas terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula peningkatan penjualannya. Koefisien positif menegaskan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat searah: peningkatan dalam variabel independen akan mendorong kenaikan dalam variabel dependen.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Fear of Missing Out	.151	100	.000	.922	100	.000
Influencer Marketing	.165	100	.000	.923	100	.000
elevated price	.100	100	.015	.955	100	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam tabel yang disajikan, terdapat dua metode uji normalitas yang digunakan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, yang diterapkan pada tiga variabel: Fear of Missing Out, Community Loyal, dan Kenaikan Penjual Labubu. Uji ini sangat penting karena asumsi normalitas memengaruhi validitas beberapa metode statistik parametrik, termasuk regresi linear.

Hipotesis

1. **Hipotesis Nol (H_0):** Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. **Hipotesis Alternatif (H_1):** Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil^[1]

Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Fear of Missing Out: Statistik = 0.151, p-value = 0.000. Karena $p < 0.05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti data Fear of Missing Out tidak berdistribusi normal.
- b. Community Loyal: Statistik = 0.165, p-value = 0.000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 juga menyebabkan H_0 ditolak. Dengan demikian, data Community Loyal tidak berdistribusi normal.
- c. Kenaikan Penjual Labubu: Statistik = 0.100, p-value = 0.015. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Artinya, data Kenaikan Penjual Labubu tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk Test

- a. Fear of Missing Out: Nilai statistik = 0.922, dengan nilai signifikansi (p-value) = 0.000. Karena $p < 0.05$, hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Fear of Missing Out tidak berdistribusi normal. Meskipun nilai statistik mendekati 1 menunjukkan kecenderungan menuju normalitas, hasil ini tetap tidak signifikan secara statistik.

- b. Community Loyal: Nilai statistik = 0.923, dengan nilai signifikansi (p-value) = 0.000. Sama halnya, karena $p < 0.05$, hipotesis nol ditolak. Ini menunjukkan bahwa data Community Loyal juga tidak berdistribusi normal. Statistik Shapiro-Wilk yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Fear of Missing Out menunjukkan bahwa penyimpangannya mungkin lebih kecil, tetapi tetap signifikan.
- c. Kenaikan Penjual Labubu: Nilai statistik = 0.955, dengan nilai signifikansi (p-value) = 0.002. Meskipun nilai statistik Shapiro-Wilk lebih tinggi (mendekati 1) dibandingkan dua variabel lainnya, nilai p masih di bawah 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol tetap ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa data variabel Kenaikan Penjual Labubu juga tidak mengikuti distribusi normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, karena seluruh nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu perlu kewaspadaan dalam menggunakan analisis regresi linear berganda, karena metode ini secara teoritis mengasumsikan residual yang normal dan peneliti dapat mempertimbangkan transformasi data atau menggunakan pendekatan alternatif seperti regresi non-parametrik jika diperlukan untuk validitas hasil analisis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan loyalitas komunitas (Community Loyal) terhadap peningkatan penjualan produk Labubu. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian kausal komparatif, data dikumpulkan dari seratus responden yang merupakan konsumen produk Labubu, dan kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan loyalitas komunitas (Community Loyal) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Labubu, terutama di kalangan konsumen digital. Penelitian ini mengindikasikan bahwa baik FOMO maupun loyalitas komunitas memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kenaikan penjualan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa sekitar 43,5% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Secara individual, baik FOMO maupun Community Loyal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang berarti bahwa semakin tinggi rasa takut ketinggalan tren dan semakin kuat loyalitas terhadap komunitas produk, maka semakin besar pula dorongan untuk membeli produk Labubu.

Namun, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data untuk ketiga variabel Fear of Missing Out, Community Loyal, dan Peningkatan Penjualan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan analisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan pendekatan statistik yang tidak bergantung pada asumsi normalitas atau dengan melakukan transformasi data.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya membangun strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi emosional melalui FOMO dan memperkuat loyalitas komunitas sebagai kunci untuk meningkatkan penjualan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis, terutama dalam pasar produk viral dan koleksi edisi terbatas, untuk fokus pada pengalaman pelanggan, interaksi komunitas, serta penciptaan eksklusivitas dalam penawaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

26.+*Production_Wardah+Faradiss*. (n.d.).

Hamilton, W. L., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017a). *Loyalty in Online Communities*. <http://arxiv.org/abs/1703.03386>

- Hamilton, W. L., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., Jurafsky, D., & Leskovec, J. (2017b). *Loyalty in Online Communities*. <http://arxiv.org/abs/1703.03386>
- Hartini Pratiwi Pane, Syahrika Luthfi, Ismail Napitupulu, Syafrizal Helmi Situmorang, & Beby Karina Fawzee Sembiring. (2024). The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature Review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4), 402-418. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i4.373>
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM PERSPEKTIF TEORI SOLUTION FOCUSED BRIEF COUNSELING. *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 336. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.14841>
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (n.d.). *The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia*.