

Pengaruh Strategi Konten Interaktif pada Akun Instagram @timnasindonesia

Terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Loyalitas Penggemar

SKRIPSI

Program sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Anandita Aleyda (32802100020)

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anandita Aleyda

NIM 32802100020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“PENGARUH STRATEGI KONTEN INTERAKTIF PADA AKUN
INSTAGRAM @TIMNASINDONESIA TERHADAP FEAR OF MISSING
OUT (FOMO) DAN LOYALITAS PENGGEMAR”**

Adalah murni dari hasil penelitian saya sendiri, bukan hasil jiplakan dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Semarang, 14 Juni 2025

Penulis



Anandita Aleyda

3280210002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Konten Interaktif pada akun Instagram @Timnas.Indonesia Terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Loyalitas Penggemar

Nama Penyusun : Anandita Aleyda

Nim : 32802100020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan Satra 1

Semarang, 14 Juni 2025

Dosen Pembimbing:

Penulis,

Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsi, S.Sos., M.Si
NIK. 211109001

Anandita Aleyda
Nim.32802100020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Trimanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Konten Interaktif pada akun Instagram @Timnas.Indonesia Terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Loyalitas Penggemar

Nama Penyusun : Anandita Aleyda

Nim : 32802100020

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

**Telah Diperiksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat
Menyelesaikan Pendidikan Satra 1**

Semarang, 14 Juni 2025

Dosen penguji:

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211115018
2. Dr. Dian Marheni Kurdaningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 211109001
3. Fikri Shoin Mubarak, S.E., M.I.Kom
NIK. 211121019



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008



Pengaruh Strategi Konten Interaktif pada Akun Instagram @timnasindonesia Terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Dan Loyalitas Penggemar

Anandita Aleyda

32802100020

ABSTRAK

@timnasindonesia merupakan akun Instagram media sosial resmi yang dikelola oleh Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi, dokumentasi, serta membangun citra Tim Nasional Sepak Bola Indonesia di ranah digital. Melalui akun ini, berbagai konten visual seperti foto, video, dan infografis mengenai aktivitas tim, hasil pertandingan, sesi latihan, hingga interaksi dengan para penggemar secara rutin dipublikasikan. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membangun rasa kebersamaan, nasionalisme, dan kebanggaan terhadap identitas bangsa. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui papakha terdapat pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @timnasindonesia terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Uses and Gratifications*, dengan penelitian kuantitatif deskriptif. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Stratified Random Sampling* dengan sampel 100 responden.

Penelitian membuktikan bahwa strategi konten interaktif berpengaruh signifikan terhadap FoMO ($R^2 = 0.225$) dan loyalitas penggemar ($R^2 = 0.210$). Persamaan regresi untuk FoMO: $Y = 3.829 + 0.582X$, dan untuk loyalitas penggemar: $Y = 12.913 + 1.067X$. Kedua hubungan signifikan ($\text{sig.} < 0.05$). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi konten interaktif berpengaruh signifikan terhadap FoMO dan loyalitas penggemar. Strategi konten yang menarik dan interaktif terbukti mampu memicu FoMO serta membangun loyalitas jangka Panjang dikalangan penggemar timnas. Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa pengguna aktif mencari informasi dan interaksi sosial melalui media sosial. Keterbatasan penelitian terletak pada keakuratan jawaban responden. Disarankan agar akun Instagram @timnasindonesia tetap konsisten menjaga identitas visual dan terus mengembangkan konten yang menarik serta interaktif untuk meningkatkan keterlibatan penggemar.

Kata Kunci: *interaktif, Missing Out, Loyalitas Penggemar, Timnas Indonesia, Uses Gratifications.*

The Effect of Interactive Content Strategies on @timnasindonesia Instagram Account on the level of Fear of Missing Out (FoMO) and Fan Loyalty

Anandita Aleyda

32802100020

ABSTRACT

@timnasindonesia is the official social media Instagram account managed by the Indonesian Football Association (PSSI) as the main means of disseminating information, documentation, and building the image of the Indonesian National Football Team in the digital realm. Through this account, various visual contents such as photos, videos, and infographics regarding team activities, match results, training sessions, and interactions with fans are regularly published. These contents not only serve as documentation, but also as an effective visual communication medium in building a sense of togetherness, nationalism, and pride in national identity. The purpose of the study was to determine whether there is an effect of interactive content strategies on the @timnasindonesia Instagram account on Fear of Missing Out (FoMO). The theory used in this research is Uses and Gratifications, with descriptive quantitative research. data collection techniques in this study using Stratified Random Sampling with a sample of 100 respondents.

The research proved that interactive content strategies have a significant effect on FoMO ($R^2 = 0.225$) and fan loyalty ($R^2 = 0.210$). The regression equation for FoMO: $Y = 3.829 + 0.582X$, and for fan loyalty: $Y = 12.913 + 1.067X$. Both relationships were significant (sig. < 0.05). We can conclude that interactive content strategies have a significant effect on FoMO and fan loyalty. An attractive and interactive content strategy is proven to be able to trigger FoMO and build long-term loyalty among fans of the national team. This finding is in line with the Uses and Gratifications theory, which states that users actively seek information and social interaction through social media. The limitation of the study lies in the accuracy of the respondents' answers. It is recommended that the @timnasindonesia Instagram account consistently maintain its visual identity and continue to develop interesting and interactive content to increase fan engagement.

Keywords: *interactive, Missing Out, Fan Loyalty, Indonesian national team, Uses Gratifications.*

MOTTO

*“Tidakkah Kekhawatiran Akan Hidup Itu Normal? Untuk Apa Dipusingkan Atau
“Dikhawatirkan” (Khawatir Tentang Khawatir!)?”*

~Filosofi Teras-Henry Manampiring~

*"Maka, Sesungguhnya Beserta Kesulitan Ada Kemudahan. Sesungguhnya Beserta
Kesulitan Ada Kemudahan"*

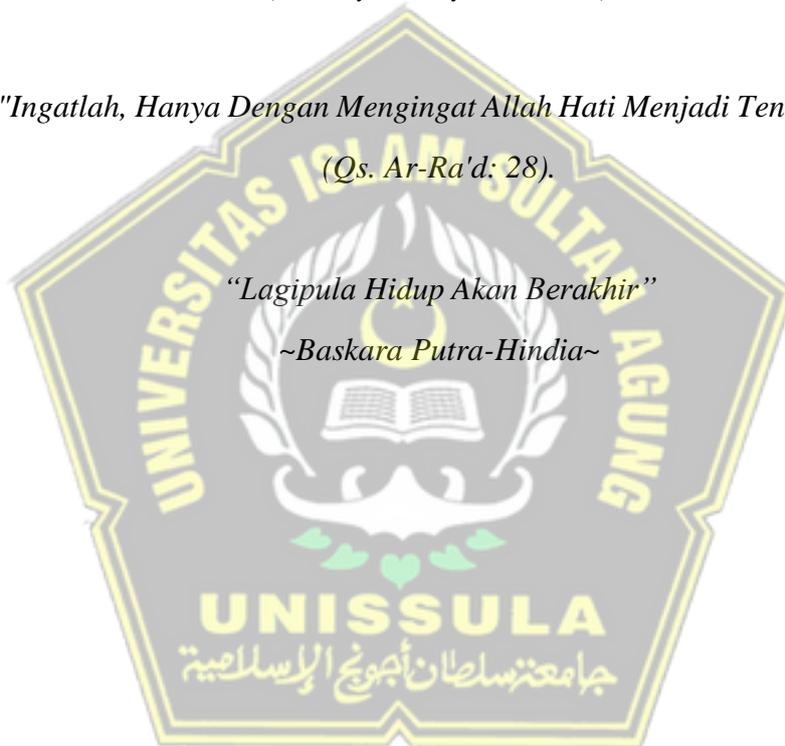
(Al-Insyirah Ayat 5 Dan 6)

"Ingatlah, Hanya Dengan Mengingat Allah Hati Menjadi Tenteram."

(Qs. Ar-Ra'd: 28).

“Lagipula Hidup Akan Berakhir”

~Baskara Putra-Hindia~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan hormat,

Saya persembahkan karya skripsi ini sebagai ungkapan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Ibu dan Bapak Tercinta

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa terima kasih kepada bapak (Muhtarul Jamil) dan Ibunda tercinta (Siti Rohmah), atas segala pengorbanan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti. Tanpa dukungan dan bimbingan kalian, saya tidak akan mampu menyelesaikan perjalanan ini.

Adik dan Orang Terdekatku

Sebagai tanda terimakasih aku persembahkan karya kecil ini untuk (Danu Abi Sheka dan Haykal Amir). Terimakasih telah memberi semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga doa dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikan ku orang yang baik pula.

Teman – Teman

Skripsi ini kupersembahkan untuk teman-teman yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkahku, terima kasih atas dukungan, saran, dan kritik yang membangun. Kalian adalah bagian penting dari keberhasilanku.

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Ibu Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya, terimakasih banyak ibu sudah membantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, dan mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai

Anandita Aleyda

Untuk diri saya sendiri, Anandita Aleyda terimakasih sudah berjuang sejauh ini, terimakasih sudah mau tetap bertahan hingga detik ini dan mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Good job!

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Konten Interaktif pada akun Instagram @Timnas.Indonesia Terhadap Fear of Missing Out (FoMO) Dan Loyalitas Penggemar”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyelesaian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu komunikasi, universitas islam sultan agung semarang.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, serta dukungan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang telah berjasa memberikan bantuan dan dukungan serta arahan selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

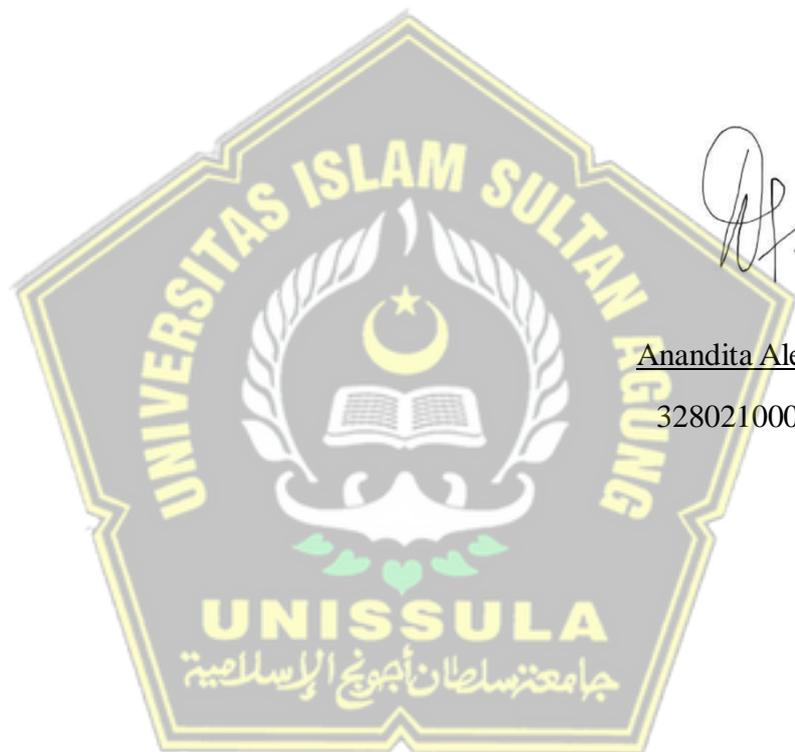
1. Allah SWT yang senantiasa memberikan petunjuk dan kekuatan kepada penulis dalam setiap langkah dan usaha yang dilakukan.
2. Ucapan terima kasih yang mendalam kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi terutama kepada ibu, bapak, dan kedua adik saya yang selalu menngerti dalam kondisi apapun.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., selaku sekretaris fakultas Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Ibu Dr. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom, bapak Mubark S.Sos., M.Si., ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom, dan seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Teman dekat penulis Indri Ayu Lestari (Almh), Luthfiana Diah Istifara, Ayu Khusnul Khotimah, Desi Yonanda Sari, yang telah menemani, mendukung, serta berbagi keluh kessah dan tawa yang menguatkan penulis selama ini
9. Vito Alexader Dharma Putra dan Lutvi Tanugrani, terimakasih sudah membersamai dan memberi saran serta kritikan selama pengerjaan skripsi.
10. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki mimpi besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Anan atau yang lebih akrabnya Dita. Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri di sela sunyinya dunia, bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri, Anan. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menginjakkan kaki. Jangan sia – siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan

memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga Langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Semarang, 14 Juni 2025

Penulis



Anandita Aleyda

32802100020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.3 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Penelitian Terdahulu.....	11
1.6 Kerangka Teori.....	16
1.6.1 Paradigma Penelitian.....	16
1.7 Landasan Teori.....	18
1.7.1 Model Uses And Grafittication.....	18
1.7.2 Media Sosial.....	20
1.7.3 Instagram.....	21
1.7.4 Strategi Konten Visual.....	21

1.7.5	Konten Interaktif.....	23
1.7.6	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	24
1.7.7	Loyalitas	25
1.8	Kerangka Pemikiran	26
1.9	Hipotesis Penelitian	27
1.10	Definisi Konseptual	28
1.10.1	Strategi Konten Interaktif (X).....	28
1.10.2	<i>Fear Of Missing Out</i> (FoMO) (Y1)	29
1.10.3	Loyalitas Penggemar (Y2).....	29
1.11	Definisi Operasional	29
1.12	Metode Penelitian	30
1.12.1	Jenis Penelitian	30
1.12.2	Populasi Dan Sempel	31
1.12.3	Sumber Data	33
1.12.4	Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.12.5	Teknik Sampling	34
1.12.6	Analisis Data.....	35
1.12.7	Skala Pengukuran.....	36
1.12.8	Validitas Data.....	38
1.12.9	Reabilitas	39
BAB II	41
GAMBARAN UMUM	41
2.1	Sejarah Timnas Indonesia	41
2.1.1	Piala Dunia FIFA	42
2.2	Profil Timnas Indonesia	43
2.2.1	PSSI.....	43
2.3	Akun Instagram @Timnas.Indonesia	44
2.3.1	Gambaran Umum Followers	46
BAB III	48
TEMUAN PENELITIAN	48
3.1	Karakteristik Responden.....	48
3.1.1	Jenis Kelamin	48

3.1.2 Usia	49
3.1.3 Kewarganegaraan.....	50
3.2 Strategi Konten Interaktif.....	50
3.3 Fear of Missing Out (FoMO).....	58
3.4 Loyalitas Penggemar	64
3.5 Interval Kelas	75
3.5.1 Interval Kelas Variabel Strategi Konten Interaktif.....	75
3.5.2 interval kelas variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	76
3.5.3 Interval Kelas Variabel loyalitas penggemar	77
BAB IV	79
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Uji Validitas	79
4.2 Uji Reabilitas.....	81
4.3 Uji Normalitas	82
4.4 Uji Linieritas	84
4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	86
4.6 Uji Koefisiensi Determinasi.....	89
4.7 Uji Hipotesis.....	90
4.7.1 Uji T	90
4.7.2 Uji F.....	92
4.8 Pembahasan.....	93
4.8.1 Pengaruh Strategi Konten Interaktif Pada Akun Instagram @Timnasindonesia Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo)	93
4.8.2 Pengaruh Strategi Konten Interaktif Pada Akun Instagram @Timnasindonesia Terhadap Loyalitas Penggemar	95
BAB V.....	98
PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	12
Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Tabel 1. 3 Definisi Operasional.....	30
Tabel 1. 4 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 1. 5 Rentang Skala.....	37
Tabel 1. 6 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai.....	40
Tabel 3. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 3. 2 Presentase Responnden Berdasarkan Usia	49
Tabel 3. 3 Presentase Responden Berdasarkan Warganegaraan	50
Tabel 3. 4 Pernyataan 1 Kualitas Gambar Yang Ditampilkan Dalam Video Sangat Memuaskan.....	51
Tabel 3. 5 Pernyataan 2 Video Yang Saya Tonton Memiliki Kejernihan Yang Baik	52
Tabel 3. 6 Pernyataan 3 Video Kualitas Audio Dalam Video Mendukung Pengalaman Menonton Secara Keseluruhan.....	53
Tabel 3. 7 Pernyataan 4 Fitur Interaktif Seperti Polling, Q&A, Atau Challenge Di Akun Instagram @Timnas.Indonesia Membuat Saya Merasa Lebih Terlibat Dengan	54
Tabel 3. 8 Pernyataan 5 Menggunakan Fitur Interaktif Di Akun Instagram @Timnas.Indonesia Untuk Memberikan Tanggapan Atau Pendapat... ..	55
Tabel 3. 9 Pernyataan 6 Merasa Terdorng Untuk Memberikan Komentar Atau Like Pada Postingan Di Akun Instagram @Timnas.Indonesia	56
Tabel 3. 10 Pertanyaan 7 Konten Visual Yang Menarik Di Akun Instagram @Timnas.Indonesia Mendorong Saya Untuk Lebih Banyak Berinteraksi Dengan Postingan Mereka.....	57
Tabel 3. 11 Pernyataan 1 Melihat Teman-Teman Membahas Konten Dari Akun Instagram @Timnas.Indonesia, Merasa Takut Ketinggalan	58
Tabel 3. 12 Pernyataan 2 Khawatir Tidak Mendapatkan Informasi Terbaru Tentang Timnas Jika Tidak Aktif Di Instagram	59

Tabel 3. 13 Pernyataan 3 Sering Merasa Khawatir Bahwa Akan Kehilangan Momen Penting Yang Dibagikan Di Akun Instagram @Timnas.Indonesia.....	60
Tabel 3. 14 Pernyataan 4 Merasa Cemas Jika Tidak Mengikuti Konten Terbaru Dari Akun Instagram @Timnas.Indonesia.....	61
Tabel 3. 15 Pernyataan 5 Kecemasan Meningkatkan Ketika Saya Melihat Orang Lain Berbagi Konten Dari Akun Instagram @Timnas.Indonesia Yang Saya Tidak Lihat	62
Tabel 3. 16 Pernyataan 6 Ketika Melihat Teman-Teman Membahas Konten Dari Akun Instagram @Timnas.Indonesia, Merasa Cemas Jika Tidak Tahu Apa Yang Mereka Bicarakan	63
Tabel 3. 17 Pernyataan 1 Sering Menghadiri Acara Atau Pertandingan Yang Diselenggarakan Oleh Timnas Sebagai Bentuk Dukungan.	64
Tabel 3. 18 Pernyataan 2 Sering Berpartisipasi Dalam Diskusi Atau Forum Yang Membahas Tentang Timnas Di Media Sosial	65
Tabel 3. 19 Pernyataan 3 Merekomendasikan Akun Instagram Akun Instagram..	66
Tabel 3. 20 Pernyataan 4 Merasa Terdorong Untuk Mendukung Timnas Lebih Aktif Setelah Melihat Konten Yang Menarik Di Akun Instagram @Timnas.Indonesia.....	67
Tabel 3. 21 Pernyataan 5 Memiliki Keinginan Yang Kuat Untuk Terus Mengikuti Perkembangan Timnas Melalui Akun Instagram @Timnas.Indonesia	68
Tabel 3. 22 Pernyataan 6 Saya Merasa Antusias Untuk Terus Berinteraksi Dengan Konten Yang Diposting Di Akun Instagram @Timnas.Indonesia	69
Tabel 3. 23 Pernyataan 7 Berencana Untuk Terus Mengikuti Akun Instagram @Timnas.Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Terbaru Tentang Timnas.....	70
Tabel 3. 24 Pernyataan 8 Akan Terus Merekomendasikan Akun Instagram @Timnas.Indonesia Kepada Orang Lain Sebagai Sumber Informasi Dan Dukungan Untuk Timnas.....	71
Tabel 3. 25 Pernyataan 9 Merasa Bangga Menjadi Penggemar Timnas Indonesia Dan Sering Mengungkapkan Kebanggaan Tersebut Di Media Sosial..	72

Tabel 3. 26 Pernyataan 10 Merasa Terhubung Secara Emosional Dengan Timnas Indonesia Saat Mereka Bertanding.	73
Tabel 3. 27 Pernyataan 11 merasa Bahwa Kemenangan Atau Kekalahan Timnas Indonesia Berdampak Pada Suasana Hati	74
Tabel 3. 28 Interval Kelas Strategi Konten Visual Dan Interaktif	76
Tabel 3. 29 Interval Kelas Fear Of Missing Out (Fomo)	77
Tabel 3. 30 Interval Kelas Loyalitas Penggemar	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Rata – Rata Waktu Oaring Indonesia Mengakses Media Digital	3
Gambar 1. 3 Presentase Pengguna Internet Di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Logo PSSI.....	43
Gambar 2. 2 Profil Instagram Timnas Indonesia	45
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) (Y1).....	83
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Loyalitas Penggemar (Y2)	84
Gambar 4. 3 Uji Linearitas Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) (Y1).....	85
Gambar 4. 4 Uji Linearitas Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Loyalitas Penggemar (Y2)	86
Gambar 4. 5 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) (Y1).....	87
Gambar 4. 6 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Loyalitas Penggemar (Y2).....	88
Gambar 4. 7 Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Loyalitas Penggemar (Y2).....	89
Gambar 4. 8 Uji Koefisisensi Determinansi Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Loyalitas Pnggemar (Y2).....	90
Gambar 4. 9 Uji T Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) (Y1).....	91
Gambar 4. 10 Uji T Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Loyalitas Penggemar (Y1).....	91
Gambar 4. 11 Uji F Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) (Y1).....	92
Gambar 4. 12 Uji F Pengaruh Strategi Konten Interaktif (X) Terhadap Loyalitass Penggemar (Y2).....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena media sosial telah melanda dunia secara global, mengubah cara komunikasi, interaksi sosial, dan persepsi publik terhadap berbagai hal, termasuk olahraga. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi wahana utama untuk membangun komunitas, mempromosikan merek, dan mempengaruhi opini publik.

Media sosial adalah aplikasi yang cukup fleksibel untuk digunakan dalam berkomunikasi secara massal, pengguna dapat memiliki grup pribadi dan hanya orang yang diundang serta yang sudah disetujui dapat memperoleh akses untuk dapat bergabung. Mereka juga dapat menyesuaikan konten aplikasi yang mereka butuhkan. Salah satu aplikasi media sosial adalah Instagram (Al-Menayes, 2016). memiliki media sosial merupakan sebuah keharusan agar tidak ketinggalan informasi yang beredar di media sosial.

Dikalangan para mahasiswa pentingnya memiliki media sosial selain sebagai media pembelajaran media sosial juga berfungsi sebagai manifestasi ekstensi diri (Budury et al.,2019), serta mengisi kebosanan (Stockdale & Coyne, 2020). Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital.

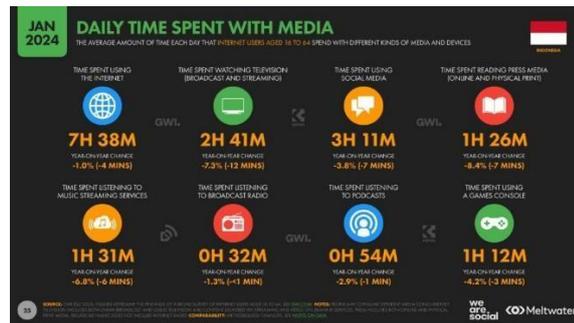
Data terbaru yang diterbitkan oleh *We Are Social* pada laporan “Data Digital Indonesia 2024” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Berikut data jumlah internet di Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan hasil survey Perusahaan media dari Inggris ‘*We Are Social*’ yang bekerjasama dengan *Hootsuite*.



Gambar 1. 1 grafik jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: *Hootsuite (we are social)*

pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoy*). Data ini menyoroti peran yang signifikan dari teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mengubah cara komunikasi, interaksi sosial, dan akses terhadap informasi.



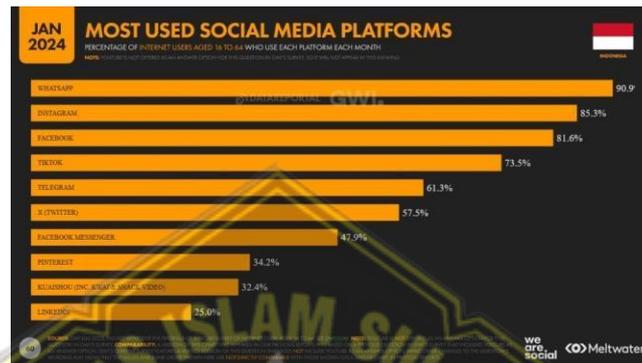
Gambar 1. 2 rata – rata waktu oaring Indonesia mengakses media digital

Sumber: Hootsute (*we are social*)

Orang Indonesia kini menghabiskan rata-rata 7 jam 38 menit per harinya di depan layar. Media sosial (3 jam 11 menit) menjadi aktivitas yang paling mendominasi, mengungguli televisi (2 jam 41 menit). Musik (1 jam 31 menit) dan game (1 jam 12 menit) pun tak kalah populer, meskipun dengan durasi yang lebih singkat. Angka-angka ini memberikan gambaran menarik tentang bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkan waktu mereka di era digital. Media sosial telah menjadi wadah utama untuk interaksi, informasi, dan hiburan, menggeser peran televisi yang sebelumnya mendominasi. Namun, penting untuk diingat bahwa data ini merupakan rata-rata nasional dan bisa berbeda untuk setiap individu dan kelompok demografis.

Dalam dua dekade terakhir ini platform media sosial banyak bermunculan dan kian bertambah, dan kebanyakan dirancang personal untuk setiap individu. Twitter, YouTube, Whatsapp, dan Instagram merupakan platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak (Walsh, 2022), namun dari ke-empat platform media sosial ini memiliki tujuan penggunaan dan fitur yang berbeda-beda. Berdasarkan survey *we are social* Instagram menjadi

urutan ke 2 di Indonesia sebagai platform media sosial yang banyak di gunakan pada tahun 2024 sekitar 85 % pengguna dari total populasi nasional, berikut presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial [berbasis survei ditunjukkan melalui gambar di bawah ini :



Gambar 1. 3 presentase pengguna internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite (we are social)

Instagram merupakan platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 yang ditemukan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan kegunaan utama bagi penggunanya adalah berbagi foto dan video yang dapat dibagikan kepada pengikutnya. Menurut Verduyn et al., (2015) penggunaan media sosial dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu aktif dan pasif, dimana aktif didefinisikan dengan menggunakan fitur Instagram seperti mengunggah foto maupun video di feeds, story, reels serta adanya interaksi pengguna media sosial dengan pengguna lainnya mencakup memberikan komentar, mengirim pesan melalui direct message dan menyukai unggahan, sedangkan pasif merupakan sekadar penonton dan tidak banyak melakukan interaksi pada media sosial Instagram.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial terutama pada dewasa muda banyak riset yang memberikan perhatian lebih mengenai kesehatan mental. Selain memiliki dampak positif, media sosial juga memiliki dampak negatif. Menurut Royal Society for Public Health (2017) media sosial memiliki beberapa dampak negatif yang berpotensi terhadap kesehatan yaitu depresi, gangguan tidur, kekhawatiran *body image*, *cyberbullying*, dan juga *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dewasa ini terdapat studi mengenai fenomena yang terjadi dan melibatkan antara pertukaran informasi melalui media sosial dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dilakukan oleh Roberts dan David (2020). FoMO merupakan rasa takut yang dialami oleh individu akan kehilangan atau tidak menghadiri suatu momen yang menyenangkan, didorong dengan adanya media sosial, dimana individu dapat menyaksikan kegiatan individu lain secara real-time hal tersebut dapat disimpulkan semakin tinggi penggunaan seorang individu menggunakan media sosial semakin besar kemungkinannya untuk mengalami FoMO (Przybylski et al., 2013) dan FoMO di kalangan pengguna media sosial sangat terlihat jelas (Citko & Owsieniuk, 2020). Terdapat celah pada hasil penelitian Roberts dan David (2020) diantaranya yaitu mengenai bagaimana cara penggunaan media sosial secara aktif dan pasif.

Dalam konteks olahraga, bukti konseptual tentang FoMO yang memengaruhi perilaku konsumsi terlihat, terutama dalam konteks acara. Misalnya, persepsi terkait FoMO seperti 'mengikuti tren', 'semua orang

tampaknya melakukannya', dan 'ini adalah pertandingan besar yang tidak boleh dilewatkan' ditemukan mendorong orang untuk mengonsumsi acara olahraga populer (misalnya, Super Bowl, Olimpiade). Studi lain menunjukkan bahwa FoMO adalah motif yang bermakna, karena menyesuaikan diri dengan orang lain secara sosial dapat merangsang perilaku penggemar olahraga. Gagasan bahwa FoMO adalah bentuk motif ekstrinsik untuk konsumsi acara olahraga dapat dikaitkan dengan studi sosialisasi karena kekhawatiran dan kepatuhan sosial diketahui menyebabkan orang mendukung tim olahraga yang populer di antara orang lain.

Selain FoMO, loyalitas penggemar juga menjadi hal yang krusial yang perlu di perhatikan. Kecintaan dan loyalitas pada salah satu klub dapat membuat gelap mata para pelaku, sehingga sering kali suporter dengan loyalitas tinggi cenderung mengarah pada tindakan destruktif yang tentunya merugikan banyak pihak, tidak terkecuali pihak klub yang didukung seperti mendapat sanksi dan sebagainya. Perilaku vandalisme tersebut dilatarbelakangi oleh perbedaan motif dan seberapa kuat keterikatan emosional suporter tentang makna loyalitas yang mereka miliki. Loyalitas yang dipahami suporter secara ekstrim berimbas pada perilaku destruktif dan inkondusifitas di tengah masyarakat.

Loyalitas dimiliki dan dipahami oleh tiap-tiap suporter telah mempengaruhi alam bawah sadar mereka dan secara kolektif menyebar pada lingkungannya yang juga dapat berpengaruh terhadap emosional suporter tim lawan. Tentu saja, loyalitas tiap-tiap suporter memiliki kadar dan

kecenderungan yang berbeda-beda. Jika loyalitas pada suatu klub dapat dikelola dengan baik dan ditempatkan pada tempatnya, tentu itu merupakan hal yang positif dan dapat menguntungkan dari berbagai pihak.

Loyalitas terhadap suatu objek (mis. brand, toko, layanan, atau perusahaan) ditunjukkan oleh kecenderungan memilih objek tersebut, kecenderungan ini tercermin dari perilaku dan sikap konsumen. Dalam konteks marketing, loyalitas dapat dikatakan sebagai brand retention (mis. Reichheld, 1996; Reinartz & Kumar, 2000). Brand loyalty umumnya dikonotasikan atau diartikan sebagai *“the biased (non-random) behavioral response (purchase) expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of brands and is a function of psychological processes”* (Jacoby, 1971, dalam (Han, et.al, 2018, p. 89). Brand loyalty kemudian menjadi fokus dalam strategi perusahaan yang diterapkan di perusahaan dan mencakup 6 dimensi utama yaitu niat patronase ulang, tingkat kepuasan, preferensi merek, harga premium, biaya peralihan, dan komitmen merek (Han, et.al, 2018).

Loyalitas ini mencerminkan sejauh mana penggemar terikat dan berkomitmen terhadap Timnas Indonesia sebagai tim nasional mereka. Melalui platform media sosial seperti Instagram, penggemar memiliki kesempatan untuk menyuatkan dukungan mereka secara langsung, misalnya dengan menyukai, mengomentari, dan berbagi konten tim. Interaksi ini tidak hanya memperkuat rasa kepemilikan dan identitas penggemar terhadap

Timnas Indonesia, tetapi juga dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam mendukung tim selama kompetisi maupun di luar lapangan.

Dalam era teknologi yang hadapi saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi organisasi olahraga untuk berinteraksi dengan penggemar mereka secara langsung dan terus-menerus. Timnas Indonesia sebagai salah satu representasi prestasi olahraga nasional tidak terkecuali dalam memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama platform visual seperti Instagram, untuk memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan dengan penggemar mereka. Namun, dampak dari penggunaan intensif media sosial seperti Instagram oleh Timnas Indonesia terhadap perilaku penggemar mereka, khususnya dalam hal *Fear of Missing Out* (FoMO) dan loyalitas, masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam.

FoMO, yang mengacu pada kecenderungan individu untuk merasa cemas atau khawatir bahwa mereka akan melewatkan momen atau pengalaman penting yang dialami oleh orang lain, menjadi relevan dalam konteks penggunaan media sosial oleh Timnas Indonesia. Dengan memanfaatkan Instagram untuk membagikan berbagai konten seperti highlight pertandingan, latihan, kehidupan sehari-hari pemain, dan interaksi langsung dengan penggemar, Timnas Indonesia dapat secara tidak langsung memperkuat FoMO penggemar mereka. Hal ini karena penggemar sering merasa perlu untuk tetap terhubung secara real-time dengan perkembangan terbaru tim kesayangan mereka, mendorong interaksi dan partisipasi aktif dalam konten yang dibagikan.

Loyalitas penggemar juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, Loyalitas ini mencerminkan sejauh mana penggemar terikat dan berkomitmen terhadap Timnas Indonesia sebagai tim nasional mereka. Melalui platform media sosial seperti Instagram, penggemar memiliki kesempatan untuk menyuarakan dukungan mereka secara langsung, misalnya dengan menyukai, mengomentari, dan berbagi konten tim. Interaksi ini tidak hanya memperkuat rasa kepemilikan dan identitas penggemar terhadap Timnas Indonesia, tetapi juga dapat meningkatkan partisipasi mereka dalam mendukung tim selama kompetisi maupun di luar lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram oleh Timnas Indonesia, mempengaruhi FoMO dan loyalitas penggemar di tengah-tengah era disrupsi teknologi yang terus berkembang pesat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika interaksi antara Timnas Indonesia dan penggemar mereka melalui media sosial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif. Hal ini tidak hanya akan memperkuat keterlibatan penggemar, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang, menjadikan Timnas Indonesia sebagai contoh bagaimana memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan basis penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dalam penelitian ini mengajukan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @timnasindonesia terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) penggemar?
2. Bagaimana pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @timnasindonesia terhadap tingkat loyalitas penggemar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @timnasindonesia terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) penggemar
2. Untuk menguji pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @timnasindonesia terhadap loyalitas penggemar

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan referensi penelitian dan menjadi sumber bacaan di lingkungan program studi ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang pengaruh strategi konten visual dan interaktif terhadap perilaku penggemar olahraga, khususnya dalam memahami hubungan antara penggunaan media sosial Instagram timnas Indonesia dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan loyalitas penggemar sepak bola di Indonesia.

1.4.3 Manfaat Praktis

1. Membantu organisasi olahraga lain dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan basis penggemarnya.
2. Memberikan informasi bagi para penggemar timnas Indonesia tentang potensi dampak positif dan negative dari penggunaan media sosial Instagram timnas Indonesia, sehingga mereka dapat menggunakan media sosial secara lebih bijak dan bertanggung jawab.
3. Memberikan masukan bagi timnas Indonesia dalam mengelola akun instagramnya dengan lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan engagement dan loyalitas para penggemarnya.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai bahan analisa dan memperkaya teori dan pembahasan peneliti dalam mengkaji penelitian yang ingin dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian yang memiliki judul

(relevan) sebagai referensi serta untuk membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini mengambil jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku Fear of Missing Out (FoMO) dan loyalitas.

Tabel 1. 1 State of the art

No.	Nama	Judul penelitian	Metodologi	Hasil penelitian
1.	Tabita Laurencia Lahia, Selvianus Salakay, Antasari Bandjar (Tahun 2022)	Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Studi Pada Mahasiswa Ilmun Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura)	Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif yang dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura Ambon. Pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisisioner terhadap 100 orang Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pattimura Ambon yang terdiri dari Angkatan 2018-2020	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis uji regresi sederhana, diperoleh hasil nilai R sebesar 0,579, dan Nilai R square sebesar 0,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p>0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya ada pengaruh penggunaan Instagram yang sangat signifikan terhadap perilaku Fear of missing out pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura Ambon.

2.	Rifnu Dian Haryadi (Tahun 2019)	Analisis Sosiologis Bentuk– Bentuk Loyalitas Suporter Sepak Bola Persija Jakarta The Jakmania	metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota kelompok Suporter The Jakmania. Narasumber tersebut dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu: Suporter Jakmania yang memiliki KTA (Kartu Tanda Anggota) dan Kelompok Suporter “Umum/Non-Anggota” The Jakmania.	didapatkan bahwa Bentuk Loyalitas yang dimiliki Suporter Sepak Bola Persija Jakarta The Jakmania memiliki perberbedaan pada setiap kategori suporter. Perbedaan paling mencolok diperlihatkan pada Temporary dan Local Fans yang Loyalitasnya tergolong rendah karena masih memiliki keterbatasan pada waktu dan lokasi geografis. Berbeda dengan Devoted, Fanatic dan Dysfuntional Fans yang Loyalitasnya tergolong kuat karena tidak lagi terbatas pada waktu dan tempat. Ikatan emosional dan aktualisasi tindakan yang ditunjukkan pada ketiga kategori suporter dengan loyalitas yang kuat tersebut menjadi pembeda yang jelas dengan kedua kategori sebelumnya.
3.	Fransisca Iriani R Dewi,	Motivasi Penggunaan Instagram,	Penelitian dilakukan menggunakan	Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi

	<p>Meylisa Permata Sari (Tahun 2022)</p>	<p>Penggunaan Instagram secara Pasif dan Fear of Missing Out (FoMO)</p>	<p>pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada 350 dewasa muda. Survei daring terdiri dari informasi penelitian dan lembar persetujuan mengikuti penelitian, serta tiga alat ukur penelitian yaitu (FoMO, Passive Instagram Use, dan Instagram Motive), dan demografi partisipan.</p>	<p>teoretis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan dukungan untuk model terintegrasi yang mempertimbangkan hubungan antara motivasi penggunaan Instagram, keterlibatan Instagram dan FoMO pada dewasa muda. Beberapa motivasi (misalnya, berbagi informasi) memiliki hubungan positif dengan FoMO, sedangkan motivasi lain (misalnya, pelarian dan umpan balik penampilan) memiliki hubungan negatif dengan FoMO. Hubungan yang berbeda ini menunjukkan pentingnya mengidentifikasi dan membedakan motivasi, yang dapat digunakan untuk melakukan pencegahan. Untuk memahami peran motivasi dalam penggunaan Instagram kelompok dewasa muda, penting untuk</p>
--	--	---	---	---

				mempertimbangkan konteks perkembangan. Perkembangan ini membutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penggunaan dan keterlibatan media sosial terkait dengan kepuasan dan kesejahteraan.
--	--	--	--	---

1. Pada penelitian pertama, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian pertama. Pada penelitian dengan judul ‘Pengaruh akun Instagram Terhadap Perilaku *Fear Of Missing Out*’ dengan metode Kuantitatif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura), yang diteliti oleh Tabita Laurenchia Lahia, Selvianus Salakay, dan Antasari Bandjar, meneliti mengenai pengaruh penggunaan Instagram terhadap perilaku *Fear Of Missing Out*. Penelitian ini ada sedikit kesamaan hanya perbedaan variable dan studi kasus.
2. Pada penelitian kedua, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut. Pada penelitian dengan judul ‘Analisis Sosiologis Bentuk-Bentuk Loyalitas Suporter Sepak Bola Persija Jakarta The Jakmania’, yang diteliti oleh Rifnu Dian Haryadi, meneliti mengenai bentuk-bentuk loyalitas suporter sepak bola yang terdapat pada lingkungan sosial. Sedangkan dalam penelitian ini, berfokus meneliti mengenai loyalitas yang terdapat pada media sosial Instagram.

3. Pada penelitian ketiga, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut. Pada penelitian dengan judul ‘Motivasi Penggunaan Instagram, Penggunaan Instagram secara Pasif dan *Fear of Missing Out* (FoMO)’, yang diteliti oleh Fransisca Iriani R Dewi, Meylisa Permata Sari, meneliti mengenai motivasi penggunaan Instagram secara pasif dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sedangkan penelitian ini difokuskan pada pengaruh penggunaan Instagram.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan. Menurut penuturan dari Guba (1990), paradigma penelitian merupakan seperangkat keyakinan dan juga persetujuan bersama antara ilmuwan satu dengan ilmuwan lainnya tentang bagaimana sebuah masalah harus ditangani dan juga dipahami.

Paradigma kuantitatif adalah paradigma yang dilandasi oleh filsafat positivisme, dimana tidak mengakui adanya unsur teologi dan juga metafisik. Paradigma yang satu ini meyakini bahwa ilmu pengetahuan merupakan satu- satunya pengetahuan yang valid. Pengetahuan yang dimaksud tersebut yaitu pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman yang sudah kita lalui. Dimana pengalaman itu kita rasakan oleh indera kita yang nantinya akan diolah oleh pikiran kita sendiri.

Karena berawal dari pengalaman pribadi, maka objek penelitian biasanya tidak jauh dari hubungan dan sebab akibat antara pengalaman yang sudah kita lalui dan fenomena yang ada. Walaupun berasal dari pengalaman yang kita lalui, penelitian tetap saja berdasarkan fakta yang ada. Selain itu, penelitian juga dapat dilandasi oleh asumsi dengan melihat fakta yang ada. Sehingga, paradigma tersebut menggunakan asumsi kita yang telah kita bangun dari fakta yang kita dapatkan dari proses berpikir kita terkait fenomena ataupun kejadian tertentu.

Selain itu, paradigma kuantitatif juga mempunyai pandangan bahwa sumber ilmu salah satunya yaitu pemikiran rasional data empiris. Pemikiran tersebut didasari dari kesesuaian dengan teori terdahulu yang umumnya disebut sebagai koherensi. Dimana di dalam prosesnya, diawali dari asumsi ataupun yang biasanya kita sebut sebagai perumusan hipotesis. Untuk kemudian diverifikasi supaya mendapatkan teori baru. Dalam memandang sebuah peristiwa, paradigma kuantitatif berpandangan bahwa variabel yang ada didalamnya bisa saja berubah bergantung dengan kondisi dan situasi. Oleh sebab itu, pada penelitian kuantitatif hanya memakai variabel tertentu saja. Dimana variabel yang dipakai umumnya hanya yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme

melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris.

Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka-angka sebagai bahan utama untuk melakukan analisis. Poin ketiga adalah menggunakan statistik dalam melakukan analisis. Prosedur pelaksanaan penelitian kuantitatif amat ketat karena umumnya penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi sebuah teori melalui pengujian hipotesis yang sejak awal sudah ditentukan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Model Uses And Gratification

Uses and Gratification Theory (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa/komunikator dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan

mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain (Wikipedia, 2022).

Use and gratification berpandangan bahwa individu atau masyarakat menggunakan media dan isi dari media untuk memenuhi keperluan tertentu yang dapat memberikan kepuasan bagi mereka (Syukur, 2007). Jadi secara sederhana dapat dikatakan bahwa Teori ini menyampaikan bahwa Komunikasi atau khalayak menggunakan media atau memilih media yang mereka gunakan berdasarkan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan, bahkan individu atau masyarakat bisa memilih media lain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Teori *uses and gratifications* menekankan bahwa audience itu aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Manusia dianggap memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media dan sebaliknya keduanya percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Permasalahan utama dalam teori *uses and gratification* bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan

sosial khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan mereka.

1.7.2 Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Media sosial juga sebagai media yang bisa menghasilkan sebuah keberhasilan bagi seseorang yang bisa benar memahami dalam menggunakan media sosialnya. Dalam penggunaan media sosial yang kurang bijak dapat menurunkan kemampuan interaksi sosial remaja yang berujung pada sikap antisosial terutama terhadap lingkungan sekitar. Hal ini ditandai dengan kurangnya kontak sosial secara langsung atau tatap muka dengan orang lain dan komunikasi yang bersifat tidak langsung karena sudah dipermudah dengan adanya media sosial (Erickson, 2011). Maka dari itu media sosial adalah sebuah bentuk media sosial yang canggih dan membuat seseorang yang awalnya tidak mengerti sampai bisa mengerti dari media sosial serta dalam penggunaan media sosialnya.

Dari beberapa pengertian media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah alat yang bersifat secara online yang berupa media yang dapat diakses agar dalam penggunaannya yang bersifat negatif maupun positif dalam menggunakannya.

1.7.3 Instagram

Instagram menurut para ahli, bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content (Kaplan & Haelein, 20014:26). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram juga sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman, facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Instagram hampir sama dengan facebook juga bisa dikatakan memanfaatkan dalam membuat usaha atau bisnis yang berbasis online. Tapi Instagram juga banyak yang menggunakan karena Instagram merupakan aplikasi yang bisa dikatakan lebih optimal untuk digunakan bagi para kalangan remaja saat ini.

1.7.4 Strategi Konten Visual

Strategi konten visual adalah pendekatan yang memanfaatkan elemen visual seperti gambar, video, dan infografis untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Menurut Alhabash dan Ma (2017), "konten visual diproses lebih cepat daripada teks, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan." Ini berarti bahwa audiens dapat memahami informasi yang disampaikan melalui visual dengan lebih cepat dibandingkan dengan teks biasa.

Selain itu, penggunaan elemen visual juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian oleh vander Lans et al. (2011) menunjukkan bahwa "elemen visual dalam postingan media sosial secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna." Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menyertakan gambar atau video cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi, dibandingkan dengan konten yang hanya berbentuk teks.

Visual juga membantu dalam pemahaman informasi yang kompleks. Mayer (2009) menjelaskan bahwa "orang belajar lebih baik dari kata-kata dan gambar daripada dari kata-kata saja." Ini menunjukkan bahwa kombinasi teks dan visual dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi, sehingga audiens lebih mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan.

Secara keseluruhan, strategi konten visual tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun identitas merek dan menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiens. Dengan memanfaatkan elemen visual secara efektif, merek dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan penggemar, yang sangat penting dalam konteks media sosial. Instagram menurut para ahli, bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan usergenerated content (Kaplan & Haelein, 20014:26).

1.7.5 Konten Interaktif

Konten interaktif adalah jenis konten yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengalaman tersebut, bukan hanya sebagai penerima informasi. Konten ini dirancang untuk mendorong keterlibatan dan interaksi, sehingga pengguna dapat memberikan input, membuat pilihan, atau berpartisipasi dalam aktivitas tertentu. Menurut Katz dan Aspden (1997), konten interaktif dapat didefinisikan sebagai "media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan mempengaruhi hasil dari pengalaman media tersebut." Ini menunjukkan bahwa konten interaktif memberikan pengguna kekuatan untuk mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan informasi yang disajikan.

Lebih lanjut, Buchanan (2002) menyatakan bahwa "interactivity in digital media allows users to engage with content in a way that is dynamic and responsive." Ini menekankan bahwa konten interaktif tidak hanya statis, tetapi juga dapat berubah berdasarkan interaksi pengguna, menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan personal. Contoh konten interaktif termasuk kuis online, video yang memungkinkan pemirsa memilih jalannya cerita, dan aplikasi yang memerlukan input pengguna. Dengan demikian, konten interaktif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dalam konteks digital.

1.7.6 *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO adalah singkatan dari *Fear of Missing Out*, yang berarti seseorang takut ketinggalan dengan segala sesuatunya. Istilah ini diutarakan oleh Dr. Andrew K. Przybylski pertama kali pada tahun 2013 (Aulyah, I., & Isrofin, 2020)(Asri Wulandari, 2020). Hal ini mengakibatkan rasa selalu gelisah dan curiga. FoMO adalah perasaan yang berakibat pada kehidupan sehari-hari, termasuk masalah finansial. Ringkasnya, FoMO atau *Fear Of Missing Out* ialah timbul cemas terhadap perasaan "tertinggal" sebab kurangnya update informasi. Kecemasan dan rasa takut muncul dari diri individu karena ketiadaan informasi baru, seperti berita, trending, dan beberapa hal lainnya. Kecemasan akan kehilangan dapat memicu perasaan dan persepsi kepada orang lain sedang bersenang-senang, melalui aktivitas yang lebih baik, atau menghadapi hal-hal yang lebih baik, penyebab FoMO diantaranya adalah pemakaian Medsos hususnya usia 13 sd 39 tahun (Rautela, S. and Sharma, 2022) . Ada pun definisi Fear of Missing Out (FoMO) berdasarkan referensi :

1. Berdasarkan kamus Oxford, *Fear of Missing Out* (FoMO) ialah rasa cemas tentang kejadian unik pada di tempat lain tang terjadi, di mana rasa cemas dibangun oleh berita tercatat di Medsos seseorang.
2. Berdasarkan (Alt, D., & Boniel-Nissim, 2018) mengatakan FoMO ialah fenomena dimana seseorang merasakan kecemasan pada orang lain, mempunyai pengalaman rasa senang meskipun tidak ikut serta

terlibat langsung, dan seakan mengakibatkan individu berupaya agar harus bergabung atas dilakukannya aktivitas orang lain melalui media sosial.

3. Berdasarkan (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013), FoMO merupakan kecemasan yang dirasakan seseorang ketika yang lain merasakan pengalaman berharga. FoMO ditandai oleh harapan agar tetap berinteraksi dengan apa yang dijalani orang lain.
4. Menurut JWT Intelligence, FoMO ialah ketakutan yang terjadi pada individu jika individu lain menyertai kejadian yang dirasa menyenangkan.

1.7.7 Loyalitas

Menurut Oliver (1999, hlm. 34), loyalitas dapat didefinisikan sebagai, “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching. “Loyalitas pelanggan sangat penting untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan merek.

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:4), *“Loyalty is defined as nonrandom purchase expresse over time bysome decision making unit.”* Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari

unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Penelitian ini menyelidiki loyalitas pelanggan sebagai respons terhadap persepsi SMMA pada situs *e-commerce*. Karena loyalitas pelanggan adalah filosofi utama dari pemasaran, maka, teori dan aplikasi pemasaran yang didedikasikan konsumen telah muncul selama 50 tahun terakhir (Rust et al., 2004). Selain itu, loyalitas mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016; Oliver, 1999; Vogel et al., 2008). Oleh karena itu, pemasar harus memastikan konsumen sangat dihargai, menyempurnakan rencana pemasaran mereka, mempertahankan konsumen yang berharga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yadav dan Rahman, 2017a). Zeithaml et al. (1996) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis ekuitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi berbasis ekuitas telah membuktikan signifikansinya dalam penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2012; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, memperkaya strategi pemasaran yang berpusat pada ekuitas akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan (Ou et al., 2014; Ravald dan Gronroos, 1996; Vogel et al., 2008; Zeithaml et al., 1996)

1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (theoretical framework) merupakan alur pikir logis peneliti yang dipandu oleh teori yang menjelaskan hubungan

antarvariabel yang diteliti. Variabel adalah konsep atau konstruk yang memiliki variasi nilai di antara sekelompok objek. (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas ialah variabel – variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau disebut juga sebagai variabel penduga, sedangkan variabel terikat ialah variabel yang tidak bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ialah Strategi Konten Visula dan Interktif, (Y1) *Fear Of Missing Out* (FoMO), (Y2) Loyalitas penggemar.

Tabel 1. 2 Kerangka pemikiran



1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Cooper dan Schindler dalam (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019) adalah sebuah proposisi yang dirumuskan untuk diuji secara empiric dan merupakan sebuah pernyataan sementara yang

menjelaskan hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) Strategi Konten Interaktif, (Y1) *Fear Of Missing Out* (FoMO), (Y2) Loyalitas penggemar.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: adanya pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @Timnas.Indonesia terhadap FoMO

H2: adanya pengaruh pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @Timnas.Indonesiaterhadap loyalitas

1.10 Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah Menjelaskan suatu konsep dengan konsep lainnya seperti suatu definisi atau pengertian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

1.10.1 Strategi Konten Interaktif (X)

Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Instagram sendiri merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption

Atmoko (2012:28), karena itu Instagram dikategorikan sebagai media sosial.

1.10.2 *Fear Of Missing Out* (FoMO) (Y1)

Dimensi FoMO memberi pengertian bahwa FoMO merupakan kecemasan terus menerus ketika tahu orang lain sedang mengalami hal yang menyenangkan dan kita tidak ada disitu dan tidak terlibat di dalamnya. (Travers, 2020), (Ocklenburg, 2021) dan (Emamzadeh, 2020)

1.10.3 *Loyalitas Penggemar* (Y2)

Dimensi Loyalitas Penggemar memberi pengertian bahwa loyalitas penggemar telah mampu membantu mengembangkan dan meningkatkan pembelian album korean artis, selain itu mampu membantu perusahaan dan memberikan keuntungan untuk beberapa pihak yang terlibat dalam hal tersebut. (Riona & Krisdinanto, 2021) Melalui perilaku konsumtif maka akan mulai muncul rasa loyalitas penggemar pada idolanya, melalui kegiatan dan kepemilikan yang dilakukan idolanya termasuk dalam loyalitas terhadap idola (Veronica & Paramita, 2019).

1.11 Definisi Operasional

Definisi Operasional ialah menjelaskan suatu konsep dengan menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan diukur menggunakan

indikator dari masing – masing variabel (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019)

Tabel 1. 3 Definisi operasional

Variable	Indikator	Skala
<i>Strategi Konten Interaktif (X)</i>	Kualitas Gambar dan Video Penggunaan Fitur Interaktif Tingkat Partisipasi Penggemar	Likert
<i>Fear Of Missing Out (FoMO) (Y1)</i>	Ketakutan Kekhawatiran Kecemasan	Likert
<i>Loyalitas Penggemar (Y2)</i>	Perilaku Mendukung Minat Untuk Terus Mendukung Identifikasi Dengan Tim	Likert

1.12 Metode Penelitian

1.12.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian Deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek

berupa orang atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata.

Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pemikiran secara rasional (filsafat positivisme) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian pada populasi yang luas, permasalahan yang sudah jelas, teramati, terukur, dan peneliti bermaksud menguji hipotesis (Sugiyono, 2015).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, mendefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat analisa dan laporan.

1.12.2 Populasi Dan Sempel

1.12.2.1 Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015), Populasi ialah jumlah total objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

pengguna follower Instagram @timnas.indonesia yang memiliki jumlah followers sebesar 4 juta merujuk pada seluruh individu atau akun yang aktif mengikuti akun resmi tersebut di platform Instagram. Dalam konteks ini, populasi tersebut terdiri dari semua pengikut yang terlibat dalam memantau dan berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun tersebut. Analisis terhadap populasi sebesar 4 juta pengikut ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika komunitas digital dan pengaruh media sosial dalam konteks olahraga nasional di Indonesia.

1.12.2.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian elemen dari populasi dalam penelitian (suryadi, darmawan, & mulyadi, 2019). Untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= N : 1 + N(e)^2 \\ &= 4.000.000 : (1 + (4.000.000 (0,1)^2)) \\ &= 4.000.000 : (1+40.000) \\ &= 4.000.000 : 40.001 \end{aligned}$$

= 99,99 (dibulatkan menjadi 100)

Keterangan :

N = Besar populasi/jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = besar toleransi (error tolerance)

dengan demikian, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

1.12.3 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1.12.3.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dimana peneliti memperoleh langsung dari lapangan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dan memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti

1.12.3.2 Data Skunder

Data yang diperoleh bukan dari subjek penelitian, melainkan dari berbagai sumber lain yang turut menginformasikannya (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Umumnya berbentuk arsip catatan, laporan, data

baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan

1.12.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh serta mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1.12.4.1 Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah kuesioner. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI menjelaskan jika kuesioner merupakan suatu alat riset atau survei yang di dalamnya memiliki serangkaian pertanyaan tertulis.

1.12.4.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu cara memperoleh data dan informasi berupa jurnal, buku, dokumen, arsip foto, informasi dan lain-lain yang mendukung metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

1.12.5 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. (Sugiyono, 2013).

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling* Dimana peneliti menentukan jumlah sampel terlebih melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya.

Pemilihan teknik sampling *Stratified Random Sampling* karena memastikan bahwa sampel penelitian mewakili populasi secara proporsional dalam hal jumlah pengikut dan jumlah pengikut Instagram juga dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi pengguna.

1.12.6 Analisis Data

Analisis data merupakan pengelolaan data dari data-data yang sudah kita dapatkan dan kumpulkan dari hasil kuesioner, catatan, dan dokumentasi. Dengan mengatur data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, hingga kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Karena dari pengelolaan data tersebut dapat diperoleh gambaran dan hasil. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.12.6.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase.

$$p = \frac{i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan

P = presentasi responden yang memilih kategori tertentu

Fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

1.12.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 1. 4 Skala pengukuran

SKALA	KETERANGAN	NILAI
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.12.7.1 Rentang Skala

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

M

Keterangan :

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini berkisar

1 sampai 5, sehingga rentang skala penilainnya, yakni :

$$R_s = 5 - 1 : 5$$

$$= 4 : 5$$

$$= 0,8$$

Sehingga diperoleh posisi pengaruh penggunaan Instagram pada akun @timnasindonesia sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
2.	1,81 – 2,60	Tidak Efektif
3.	2,61 – 3,40	Cukup
4.	3,41 – 4,20	Efektif
5.	4,21 – 5,00	Sangat Efektif

1.12.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Sederhana. Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan linear anatar dua variabel dimana satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lainnya (Suyono, 2015).

Persamaan dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan :

X = pengaruh penggunaan Instagram

Y = FoMO, Loyalitas penggemar

a = nilai constant

b = koefisin regresi/nilai arah sebagi penentu ramalan/prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) terhadap variable Y.

1.12.8 Validitas Data

Dapat diartikan sebagai ukuran, sejauh mana tes mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur. Uji validitas merupakan suatu pengujian tuntut melihat apakah instrument telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur sehingga dapat memberikan informasi yang akurat (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi,

2019). Masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk mengetahui validitas, maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tiap nomor

Y = jumlah skor total pertanyaan

N = jumlah responden

1.12.9 Reabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability yang artinya dapat dipercaya. Reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui tingkat akurasi dan konsistensi instrument dalam mengukur konsep yang harus diukur. (Siyoto & Sodik, 2015)

Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach karena dapat menafsirkan hubungan antara skala yang diukur dengan semua variabel yang ada. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah kuesioner atau angket baru dapat dinyatakan reliable atau konsisten jika memiliki

nilai Cronbach Alpha > 0.60. Metode ini digunakan apabila instrument pertanyaan.pernyataan menggunakan skala likert/ordinal. Perhitungan nilai reliabilitas akan menggunakan program SPSS versi 26.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

- r_{11} = Nilai reliabilitas yang dicari
- n = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah skor varian tiap-tiap item
- σ_t^2 = varian total

Nilai koefisien *Alpha Cronbach* berkisar antara 0 (tidak ada reliabilitas) dan 1 (reliabilitas sempurna/sangat tinggi). Para ahli menentukan nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut : (Budiastuti & Bandur, 2018)

Tabel 1. 6 Kategori reliabilitas berdasarkan nilai

Nilai Alpha Cronbach	Kategori Reliabilitas
0,90 – 1,0	Sangat Tinggi
0,70 – 0,89	Tinggi
0,40 – 0,69	Cukup
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Sederhana

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Sejarah Timnas Indonesia

Di tahun 1930-an, ada tiga organisasi sepak bola yang berdasarkan suku bangsa, yakni Nederlandsch Indische Voetbal Bond (NIVB) yang kemudian berganti nama menjadi Nederlandsch Indische Voetbal Unie (NIVU) milik bangsa Belanda, Persatoean Sepakraga Seloeroeh Indonesia (PSSI) milik bumiputra dan Hwa Nan Voetbal Bond (HNVB) yang dimiliki oleh seorang keturunan Tionghoa. Semula, NIVU memandang sebelah mata PSSI. Namun, mereka akhirnya bekerjasama dengan penandatanganan Gentlemen's Agreement yang dilakukan pada 15 Januari 1937. Berkat adanya kerjasama tersebut, PSSI dan NIVU pun menjadi organisasi sepak bola utama di Hindia Belanda.

Salah satu butir perjanjian berisikan mengenai tim yang akan dikirim ke Piala Dunia. Namun, NIVU melanggar perjanjian dengan hanya memberangkatkan tim bentukannya saja, membuat PSSI yang diketuai Soeratin Sosrosoegondo geram sehingga membatalkan perjanjian Gentlemen's Agreement secara sepihak.

2.1.1 Piala Dunia FIFA

Karena adanya pembatalan perjanjian, maka pemain yang diberangkatkan untuk piala dunia di Perancis mayoritas adalah orang Belanda. Tim NIVU dilatih oleh Johannes Mastenbroek yang sekaligus menjadi ketua NIVU. Sementara Mo Heng, Nawir, dan Soedarmadji merupakan minoritas pemain pribumi yang berangkat untuk bertanding di bawah bendera kerajaan Nederland. Kala itu, tim Indonesia menggunakan nama Dutch East Indies (Hindia Belanda). Pada Piala Dunia 1938, Dutch East Indies menjadi peserta pertama dari Asia yang lolos ke Piala Dunia. Indonesia sendiri menjadi wakil zona Asia di kualifikasi grup 12. Grup kualifikasi Asia pada World Cup 1938 hanya Indonesia (Dutch East Indies) dan Jepang dimana sepak bola saat itu belum populer sampai sekarang.

Namun, Indonesia berhasil lolos ke final Piala Dunia 1939 tanpa harus mengalahkan Jepang yang mundur di babak kualifikasi karena tengah berperang dengan China. Dutch East Indies sendiri bertanding di Piala Dunia menggunakan seragam berwarna oranye dengan celana putih, menyerupai warna seragam yang dipakai kesebelasan Belanda sekarang. Sekalipun hanya sedikit pemain pribumi yang bertanding di Piala Dunia 1938 dan menggunakan nama Hindia Belanda, namun menjadi hal yang membanggakan bahwa Indonesia pernah bersinar di dunia sepak bola internasional.

2.2 Profil Timnas Indonesia

Tim Nasional Indonesia adalah representasi tertinggi sepak bola di Indonesia. Tim ini bertugas untuk berkompetisi dalam berbagai ajang internasional, seperti Piala AFF, Piala Asia, dan kualifikasi Piala Dunia. Timnas Indonesia terdiri dari para pemain terbaik dari berbagai klub di Indonesia yang dipilih oleh pelatih kepala. Sepak bola telah menjadi bagian dari budaya Indonesia sejak lama. Timnas Indonesia pertama kali dibentuk pada awal abad ke-20 dan telah mengalami pasang surut dalam perjalanannya. Prestasi terbaik Timnas Indonesia adalah saat meraih medali emas pada ajang Asian Games 1958.

Timnas Indonesia berada di bawah naungan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) yang telah menjadi anggota Asosiasi Federasi Sepak bola Internasional (FIFA). PSSI bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan sepak bola di Indonesia, termasuk Timnas Indonesia.

2.2.1. PSSI

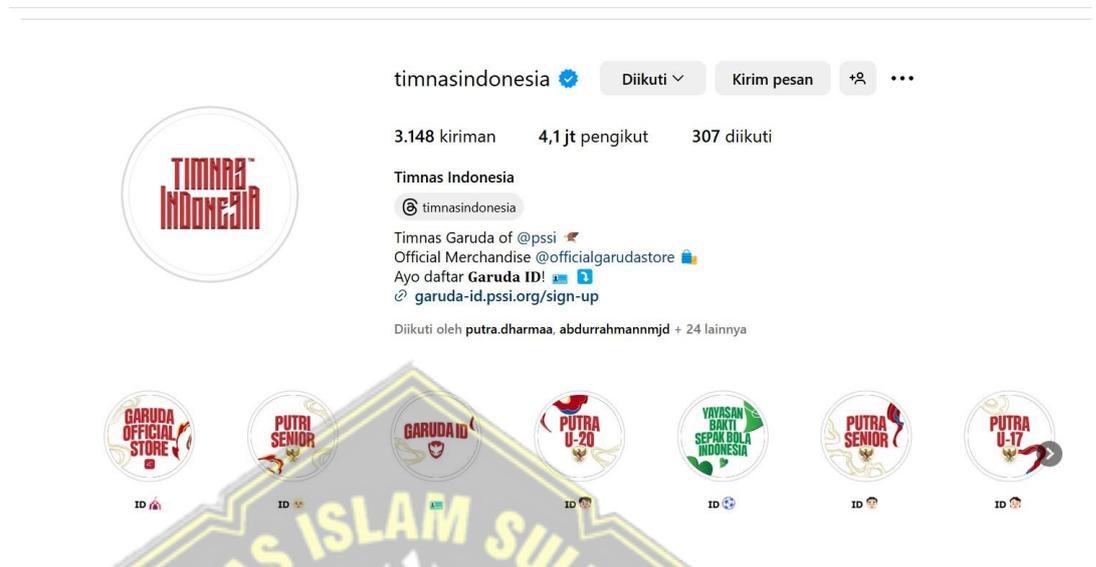


Gambar 2. 1 Logo PSSI

Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia atau PSSI (*Football Association of Indonesia*) adalah organisasi yang bertanggung jawab mengelola sepak bola di Indonesia. PSSI berdiri pada tanggal 19 April 1930, dengan nama awal Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia. Ketua umum pertamanya adalah Soeratin Sosrosoegondo. Dalam perjalanan keorganisasiannya, PSSI bergabung dengan badan sepak bola dunia FIFA pada tahun 1952, kemudian dengan badan sepak bola Asia, AFC pada tahun 1954. PSSI menggelar beragam kompetisi dan turnamen, seperti Liga 1, Liga 2, Liga 3, Liga 4, Liga 1 Putri, Piala Indonesia, Elite Pro Academy, Piala Soeratin, Piala Presiden, Piala Bola Pantai, Piala Pertiwi, dan ePiala Indonesia. Kursi kepemimpinan PSSI saat ini diisi oleh Erick Thohir yang terpilih dengan memperoleh 64 suara pada Kongres Luar Biasa PSSI yang digelar pada 16 Februari 2023 di Hotel Shangri-La, Jakarta. Erick Thohir akan menjabat sebagai Ketua Umum PSSI hingga tahun 2027.

2.3 Akun Instagram @Timnas.Indonesia

Akun isntagram @timnasindonesia merupakan akun Instagram resmi tim nasional (Timnas) sepak bola Indonesia. Akun ini mempunyai tujuan untuk menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan timnas sepak bola Indonesia. Nama akun Instagram “@timnasindonesia” sendiri sudah merefleksikan apa saja yang akan diunggah di Instagram tersebut. Instagram ini dibuat pada tanggal 17 Agustus 2023, bertepatan dengan perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia ke-78.



Gambar 2. 2 Profil Instagram Timnas Indonesia

Akun Instagram resmi Timnas Indonesia (@timnasindonesia) merupakan salah satu platform utama yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggemar sepak bola di Indonesia. Dengan lebih dari 4 juta pengikut, akun ini menyajikan berbagai konten yang berkaitan dengan tim nasional, termasuk foto dan video dari pertandingan, latihan, serta momen-momen penting dalam perjalanan tim. Konten yang dihadirkan tidak hanya sekadar dokumentasi visual, tetapi juga mencakup pengumuman resmi mengenai jadwal pertandingan, hasil, dan berita terkini yang relevan dengan aktivitas tim. Selain itu, akun ini juga memperkenalkan profil pemain, memberikan informasi menarik tentang prestasi dan latar belakang mereka, sehingga

penggemar dapat lebih mengenal sosok-sosok yang membela Timnas Indonesia.

Interaksi dengan penggemar menjadi salah satu fokus utama dari akun Instagram ini. Timnas Indonesia aktif mengajak penggemar untuk berpartisipasi dalam diskusi, memberikan dukungan, dan terlibat dalam berbagai kampanye yang diadakan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan komunitas, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara para penggemar dan tim. Melalui konten yang menarik dan informatif, akun ini berupaya membangun identitas tim yang kuat di mata publik, serta mendorong penggemar untuk lebih aktif mendukung Timnas Indonesia dalam setiap kompetisi yang diikuti.

2.3.1. Gambaran Umum Followers

Followers akun Instagram Timnas Indonesia (@timnasindonesia) terdiri dari berbagai kalangan penggemar sepak bola di Indonesia. Jumlah pengikut yang besar menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap Timnas Indonesia, baik dari kalangan anak muda hingga orang dewasa yang memiliki kecintaan terhadap sepak bola nasional. Mayoritas followers akun ini adalah warga Indonesia, dengan dominasi penggemar laki-laki.

Followers akun ini terdiri dari berbagai kelompok usia, dengan dominasi di kalangan usia muda, seperti remaja dan dewasa muda, yang aktif di media sosial. Banyak dari mereka yang

mengikuti untuk mendapatkan informasi terkini tentang Timnas Indonesia, seperti jadwal pertandingan, hasil pertandingan, serta berita seputar pemain dan pelatih. Selain itu, followers Timnas Indonesia juga menunjukkan rasa kebanggaan dan dukungan mereka terhadap timnas lewat berbagai interaksi, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang diunggah oleh akun tersebut.

Akun ini juga menarik perhatian para penggemar yang memiliki kecintaan terhadap sepak bola secara umum, bahkan mereka yang mengikuti Timnas Indonesia hanya untuk mendukung keberhasilan tim di ajang internasional. Dengan adanya akun Instagram resmi ini, para followers dapat merasa lebih dekat dengan Timnas Indonesia, serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang melibatkan tim, seperti kompetisi atau event-event yang diadakan oleh PSSI. Secara keseluruhan, followers Timnas Indonesia memiliki peran besar dalam menciptakan atmosfer yang mendukung semangat dan prestasi sepak bola nasional.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menyajikan data dan hasil penelitian yang digunakan dalam pengambilan Keputusan. Jenis data yang digunakan dalam data penelitian ialah data primer yang diperoleh dari informasi yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar peneliti kepada populasi dengan sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 responden.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Jenis Kelamin

tabel 3. 1 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	77	77 %
Perempuan	23	23%
Total		100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada table, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah laki-laki terdapat 77 orang atau sebanyak 77% sedangkan Perempuan terdapat 23 orang atau sebesar 23%.

3.1.2 Usia

tabel 3. 2 presentase responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
10 – 15 Tahun	0	0%
16 – 20 Tahun	12	12%
21 – 25 Tahun	87	87%
26 – 30 Tahun	2	2%
Total		100

Sumber: diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Maret 2024

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti sebagaimana yang tertera di table, diketahui bahwa responen terbanyak pada penelitian ini ialah responden berusia 21 – 25 tahun yakni terdapat 87 orang atau sebanyak 87%. Kemudian responden berusia 16 – 20 tahun terdapat 12 orang atau sebanyak 12%, lalu responden berusia 26 – 30 tahun terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, dan responden berusia 10 – 15 tahun terdapat 0 orang atau sebanyak 0%.

3.1.3 Kewarganegaraan

tabel 3. 3 presentase responden berdasarkan warganegaraan

Kewarganegaraan	Frekuensi	Presentase
WNI (Warga Negara Indonesia)	100	100%
WNA (Warga Negara Asing)	0	0%
Total	100	

Sumber: diolah dari hasil kuesioner penelitian pada April 2025

Berdasarkan data peneliti peroleh sebagaimana yang tertera pada table, diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini berkewarganegaraan sebagai WNI (Warga Negara Indonesia) terdapat 100 orang atau sebanyak 100% dan WNA (Warga Negara Asing) terdapat 0 orang atau sebanyak 0%.

3.2 Strategi Konten Interaktif

Pada penelitian ini, strategi konten interaktif menjadi variable X diwakili oleh 7 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5 (1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju). Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel X dari masing – masing indicator strategi konten visual dan interaktif sebagai berikut:

tabel 3. 4 Pernyataan 1 Kualitas gambar yang ditampilkan dalam video sangat memuaskan.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	8	8%
Setuju	29	29%
Sangat Setuju	61	61%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable strategi konten visual dan interaktif, pada pertanyaan “Kualitas gambar yang ditampilkan dalam video sangat memuaskan”, responden yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, netral terdapat 8 orang atau sebanyak 8%, setuju terdapat 29 orang atau sebanyak 29% dan sangat setuju terdapat 61 orang atau sebanyak 61%.

tabel 3. 5 Pernyataan 2 Video yang saya tonton memiliki kejernihan yang baik

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Samngat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	5	5%
Setuju	31	31%
Samngat Setuju	63	63%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable strategi konten visual dan interaktif, Pada pertanyaan “Video yang saya tonton memiliki kejernihan yang baik dan tidak buram.”, responden yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, netral terdapat 5 orang atau sebanyak 5%, setuju terdapat 31 orang atau sebanyak 31% dan sangat setujuterdapat 63 orang atau 63%.

tabel 3. 6 Pernyataan 3 Video Kualitas audio dalam video mendukung pengalaman menonton secara keseluruhan.

Tabel 3.6. Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	13	13%
Setuju	29	29%
Sanngat Setuju	62	62%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable strategi konten visual dan interaktif, Pada pertanyaan “Kualitas audio dalam video mendukung pengalaman menonton secara keseluruhan.”, responden yang menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, netral terdapat 13 orang atau sebanyak 13%, setuju terdapat 29 orang atau sebanyak 29% dan sangat setuju terdapat 62 orang atau 62%.

tabel 3. 7 Pernyataan 4 Fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau challenge di akun Instagram @Timnas.Indonesia membuat saya merasa lebih terlibat dengan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	15	15%
Setuju	22	22%
Sanngat Setuju	60	60%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable strategi konten visual dan interaktif, Pada pertanyaan “Fitur interaktif seperti polling, Q&A, atau challenge di akun Instagram @Timnas.Indonesia membuat saya merasa lebih terlibat dengan konten yang disajikan.” (S4), responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, netral terdapat 15 orang atau sebanyak 15%, setuju terdapat 22 orang atau sebanyak 22% dan sangat setuju terdapat 60 orang atau sebanyak 60%.

tabel 3. 8 pernyataan 5 menggunakan fitur interaktif di akun Instagram @Timnas.Indonesia untuk memberikan tanggapan atau pendapat

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	5	5%
Netral	15	15%
Setuju	22	22%
Sangat Setuju	58	58%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable strategi konten visual dan interaktif, Pada pertanyaan “Saya sering menggunakan fitur interaktif di akun Instagram @Timnas.Indonesia untuk memberikan tanggapan atau pendapat saya.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 5 orang atau sebanyak 5%, netral terdapat 15 orang atau sebanyak 15%, setuju terdapat 22 orang atau sebanyak 22% dan sangat setuju terdapat 58 orang atau sebanyak 58%.

tabel 3. 9 Pernyataan 6 merasa terdorong untuk memberikan komentar atau like pada postingan di akun Instagram @Timnas.Indonesia

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	12	12%
Setuju	24	24%
Sanngat Setuju	63	63%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable strategi konten visual dan interaktif, Pada pertanyaan “Saya merasa terdorong untuk memberikan komentar atau like pada postingan di akun Instagram @Timnas.Indonesia.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, netral terdapat 12 orang atau sebanyak 12%, setuju terdapat 24 orang atau sebanyak 24% dan sangat setuju terdapat 63 orang atau sebanyak 63%.

tabel 3. 10 Pertanyaan 7 konten visual yang menarik di akun Instagram @Timnas.Indonesia mendorong saya untuk lebih banyak berinteraksi dengan postingan mereka.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	8	8%
Setuju	27	27%
Sanngat Setuju	65	65%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable strategi konten visual dan interaktif, Pada pertanyaan “Saya merasa bahwa konten visual yang menarik di akun Instagram @Timnas.Indonesia mendorong saya untuk lebih banyak berinteraksi dengan postingan mereka.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, netral terdapat 8 orang atau sebanyak 8%, setuju terdapat 27 orang atau sebanyak 27% dan sangat setuju terdapat 65 orang atau sebanyak 65%.

3.3 Fear of Missing Out (FoMO)

Pada penelitian ini, *Fear Of Missing Out* (FoMO) menjadi variable Y1 diwakili oleh 6 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5 (1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju). Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel Y1 dari masing – masing indicator *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai berikut:

tabel 3. 11 Pernyataan 1 melihat teman-teman membahas konten dari akun Instagram @Timnas.Indonesia, merasa takut ketinggalan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	24	24%
Setuju	42	42%
Sanngat Setuju	23	23%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable *Fear Of Missing Out* (FoMO), pada pertanyaan “Ketika saya melihat teman-teman saya membahas konten dari akun Instagram @Timnas.Indonesia, saya merasa takut

ketinggalan.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 3 orang atau sebanyak 3%, tidak setuju terdapat 8 orang atau sebanyak 8%, netral terdapat 24 orang atau sebanyak 24%, setuju terdapat 42 orang atau sebanyak 42% dan sangat setuju terdapat 23 orang atau sebanyak 23%.

tabel 3. 12 Pernyataan 2 khawatir tidak mendapatkan informasi terbaru tentang timnas jika tidak aktif di Instagram.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	9	9%
Netral	25	25%
Setuju	42	42%
Sanngat Setuju	23	23%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable *Fear Of Missing Out* (FoMO), Pada pertanyaan “Saya khawatir tidak mendapatkan informasi terbaru tentang timnas jika saya tidak aktif di Instagram.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, tidak setuju terdapat 9 orang atau sebanyak 9%, netral terdapat 25 orang atau sebanyak

25%, setuju terdapat 42 orang atau sebanyak 42% dan sangat setuju terdapat 23 orang atau sebanyak 23%.

tabel 3. 13 Pernyataan 3 sering merasa khawatir bahwa akan kehilangan momen penting yang dibagikan di akun Instagram @Timnas.Indonesia.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	9	9%
Netral	31	31%
Setuju	37	37%
Sangat Setuju	20	20%
Jumlah	100%	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable *Fear Of Missing Out* (FoMO), Pada pertanyaan “Saya sering merasa khawatir bahwa saya akan kehilangan momen penting yang dibagikan di akun Instagram @Timnas.Indonesia.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 3 orang atau sebanyak 3%, tidak setuju terdapat 9 orang atau sebanyak 9%, netral terdapat 31 orang atau sebanyak 31%, setuju terdapat 37 orang atau sebanyak 37% dan sangat setuju terdapat 20 orang atau sebanyak 20%.

tabel 3. 14 Pernyataan 4 merasa cemas jika tidak mengikuti konten terbaru dari akun Instagram @Timnas.Indonesia

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	10	10%
Netral	34	34%
Setuju	31	31%
Sanngat Setuju	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable *Fear Of Missing Out* (FoMO), Pada pertanyaan “Saya merasa cemas jika saya tidak mengikuti konten terbaru dari akun Instagram @Timnas.Indonesia.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 3 orang atau sebanyak 3%, tidak setuju terdapat 10 orang atau sebanyak 10%, netral terdapat 34 orang atau sebanyak 34%, setuju terdapat 31 orang atau sebanyak 31% dan sangat setuju terdapat 22 orang atau sebanyak 22%.

tabel 3. 15 ernyataan 5 Kecemasan meningkat ketika saya melihat orang lain berbagi konten dari akun Instagram @Timnas.Indonesia yang saya tidak lihat

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	27	27%
Setuju	38	38%
Sanngat Setuju	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable *Fear Of Missing Out* (FoMO), Pada pertanyaan “Kecemasan saya meningkat ketika saya melihat orang lain berbagi konten dari akun Instagram @Timnas.Indonesia yang saya tidak lihat.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, tidak setuju terdapat 11 orang atau sebanyak 11%, netral terdapat 27 orang atau sebanyak 27%, setuju terdapat 38 orang atau sebanyak 38% dan sangat setuju terdapat 22 orang atau sebanyak 22%.

tabel 3. 16 Pernyataan 6 Ketika melihat teman-teman membahas konten dari akun Instagram @Timnas.Indonesia, merasa cemas jika tidak tahu apa yang mereka bicarakan

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	10	10%
Netral	28	28%
Setuju	38	38%
Sanngat Setuju	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan table diatas dan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable *Fear Of Missing Out* (FoMO), Pada pertanyaan “Ketika saya melihat teman-teman saya membahas konten dari akun Instagram @Timnas.Indonesia, saya merasa cemas jika saya tidak tahu apa yang mereka bicarakan.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, tidak setuju terdapat 10 orang atau sebanyak 10%, netral terdapat 28 orang atau sebanyak 28%, setuju terdapat 38 orang atau sebanyak 38% dan sangat setuju terdapat 22 orang atau sebanyak 22%.

3.4 Loyalitas Penggemar

Pada penelitian ini, Loyalitas Penggemar menjadi variable Y2 diwakili oleh 11 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5 (1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju). Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel Y1 dari masing – masing indicator Loyalitas Penggemar sebagai berikut:

tabel 3. 17 Pernyataan 1 sering menghadiri acara atau pertandingan yang diselenggarakan oleh timnas sebagai bentuk dukungan.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Tidak Setuju	11	11%
Netral	20	20%
Setuju	9	9%
Sangat Setuju	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, pada pertanyaan “Saya sering menghadiri acara atau pertandingan yang diselenggarakan oleh timnas sebagai bentuk dukungan saya.”, responden menjawab sangat tidak

setuju terdapat 7 orang atau sebanyak 7%, tidak setuju terdapat 11 orang atau sebanyak 11%, netral terdapat 20 orang atau sebanyak 20%, setuju terdapat 9 orang atau sebanyak 9% dan sangat setuju terdapat 53 orang atau sebanyak 53%.

tabel 3. 18 Pernyataan 2 sering berpartisipasi dalam diskusi atau forum yang membahas tentang timnas di media sosial

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	3%
Netral	15	15%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, pada pertanyaan “Saya sering berpartisipasi dalam diskusi atau forum yang membahas tentang timnas di media sosial.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 3 orang atau sebanyak 3%, netral terdapat 15 orang atau sebanyak 15%, setuju terdapat 17 orang atau sebanyak 17% dan sangat setuju terdapat 65 orang atau sebanyak 65%.

tabel 3. 19 Pernyataan 3 merekomendasikan akun Instagram akun Instagram @Timnas.Indonesia kepada orang lain sebagai sumber informasi tentang timnas.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	10	10%
Setuju	22	22%
Sanngat Setuju	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya merekomendasikan akun Instagram @Timnas.Indonesia kepada orang lain sebagai sumber informasi tentang timnas.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, netral terdapat 10 orang atau sebanyak 10%, setuju terdapat 22 orang atau sebanyak 22% dan sangat setuju terdapat 63 orang atau sebanyak 63%.

tabel 3. 20 Pernyataan 4 merasa terdorong untuk mendukung timnas lebih aktif setelah melihat konten yang menarik di akun Instagram @Timnas.Indonesia.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	7	7%
Setuju	24	24%
Sanngat Setuju	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya merasa terdorong untuk mendukung timnas lebih aktif setelah melihat konten yang menarik di akun Instagram @Timnas.Indonesia.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, netral terdapat 7 orang atau sebanyak 7%, setuju terdapat 24 orang atau sebanyak 24% dan sangat setuju terdapat 66 orang atau sebanyak 66%.

tabel 3. 21 Pernyataan 5 memiliki keinginan yang kuat untuk terus mengikuti perkembangan timnas melalui akun Instagram @Timnas.Indonesia

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Netral	10	10%
Setuju	21	21%
Sanngat Setuju	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk terus mengikuti perkembangan timnas melalui akun Instagram @Timnas.Indonesia.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, netral terdapat 10 orang atau sebanyak 10%, setuju terdapat 21 orang atau sebanyak 21% dan sangat setuju terdapat 66 orang atau sebanyak 66%.

tabel 3. 22 *Penyataan 6 Saya merasa antusias untuk terus berinteraksi dengan konten yang diposting di akun Instagram @Timnas.Indonesia*

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	12	12%
Setuju	19	19%
Sanngat Setuju	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya merasa antusias untuk terus berinteraksi dengan konten yang diposting di akun Instagram @Timnas.Indonesia.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, netral terdapat 12 orang atau sebanyak 12%, setuju terdapat 19 orang atau sebanyak 19% dan sangat setuju terdapat 65 orang atau sebanyak 65%.

tabel 3. 23 Pernyataan 7 berencana untuk terus mengikuti akun Instagram @Timnas.Indonesia untuk mendapatkan informasi terbaru tentang timnas.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	11	11%
Setuju	17	17%
Sanngat Setuju	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya berencana untuk terus mengikuti akun Instagram @Timnas.Indonesia untuk mendapatkan informasi terbaru tentang timnas.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, netral terdapat 11 orang atau sebanyak 11%, setuju terdapat 17 orang atau sebanyak 17% dan sangat setuju terdapat 69 orang atau sebanyak 69%.

tabel 3. 24 Pernyataan 8 akan terus merekomendasikan akun Instagram @Timnas.Indonesia kepada orang lain sebagai sumber informasi dan dukungan untuk timnas.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	12	12%
Setuju	21	21%
Sanngat Setuju	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya akan terus merekomendasikan akun Instagram @Timnas.Indonesia kepada orang lain sebagai sumber informasi dan dukungan untuk timnas.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, netral terdapat 12 orang atau sebanyak 12%, setuju terdapat 21 orang atau sebanyak 21% dan sangat setuju terdapat 69 orang atau sebanyak 69%.

tabel 3. 25 Pernyataan 9 merasa bangga menjadi penggemar Timnas Indonesia dan sering mengungkapkan kebanggaan tersebut di media sosial

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	9	9%
Setuju	18	18%
Sanngat Setuju	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya merasa bangga menjadi penggemar Timnas Indonesia dan sering mengungkapkan kebanggaan tersebut di media sosial.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, tidak setuju terdapat 4 orang atau sebanyak 4%, netral terdapat 9 orang atau sebanyak 9%, setuju terdapat 18 orang atau sebanyak 18% dan sangat setuju terdapat 68 orang atau sebanyak 68%.

tabel 3. 26 pernyataan 10 merasa terhubung secara emosional dengan Timnas Indonesia saat mereka bertanding.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	7	7%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	72	72%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya merasa terhubung secara emosional dengan Timnas Indonesia saat mereka bertanding.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 0 orang atau sebanyak 0%, tidak setuju terdapat 4 orang atau sebanyak 4%, netral terdapat 7 orang atau sebanyak 7%, setuju terdapat 17 orang atau sebanyak 17% dan sangat setuju terdapat 72 orang atau sebanyak 72%.

tabel 3. 27 Pernyataan 11merasa bahwa kemenangan atau kekalahan Timnas Indonesia berdampak pada suasana hati.

Kategori Jawaban	Frekuensi	Presentase
Sanngat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	8	8%
Setuju	18	18%
Sanngat Setuju	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber: diolah dari kuesioner penelitian pada Maret 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan, hasil distribusi frekuensi untuk variable Loyalitas Penggemar, Pada pertanyaan “Saya merasa bahwa kemenangan atau kekalahan Timnas Indonesia berdampak pada suasana hati saya.”, responden menjawab sangat tidak setuju terdapat 1 orang atau sebanyak 1%, tidak setuju terdapat 2 orang atau sebanyak 2%, netral terdapat 8 orang atau sebanyak 8%, setuju terdapat 18 orang atau sebanyak 18% dan sangat setuju terdapat 71 orang atau sebanyak 71%.

3.5 Interval Kelas

Interval kelas pada masing-masing variable pada penelitian ini akan dibagi menjadi tiga Tingkat yakni rendah, sedang, dan tinggi dengan rumus sebagai berikut:

$$Ci = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

Ci : Interval Kelas

R : Nilai Tinggi – Nilai Rendah

K : Jumlah Kelas

3.5.1 Interval Kelas Variabel Strategi Konten Visual dan Interaktif

Pada penelitian ini, variable Strategi Konten Interaktif terdiri dari 7 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 35 dan skor terendah yakni 21. Maka interval kelas Strategi Konten Visual dan Interaktif adalah sebagai berikut:

$$Ci = \frac{35 - 21}{3} = \frac{14}{3} = 4,6 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}$$

Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 5

tabel 3. 28 interval kelas Strategi Konten Visual dan Interaktif

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	21 – 25	14	14%
Sedang	26 – 30	18	18%
Tinggi	31 – 35	68	68%

Sumber: olah peneliti (data primer) 2025

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa diketahui Strategi Konten Visual dan Interaktif memperoleh nilai tertinggi 68%, nilai sedang 18%, dan nilai rendah sebesar 14%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peroleh skor Strategi Konten Interaktif memiliki nilai yang tinggi.

3.5.2 interval kelas variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

Pada penelitian ini, variable *Fear of Missing Out* (FoMO) terdiri dari 6 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 30 dan skor terendah yakni 6. Maka interval kelas fear of missing out (FoMO) adalah sebagai berikut :

$$Ci = \frac{30 - 6}{3} = \frac{24}{3} = 8$$

Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 8

tabel 3. 29 interval kelas Fear of Missing Out (FoMO)

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	6 – 13	7	7%
Sedang	14 – 21	32	32%
Tinggi	22 – 30	61	61%

Sumber: olah peneliti (data primer) 2025

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa diketahui fear of missing out (FOMO) memperoleh nilai tertinggi 61%, nilai sedang 32%, dan nilai rendah sebesar 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peroleh skor fear of missing out (FOMO) memiliki nilai yang tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Variabel loyalitas penggemar

Pada penelitian ini, variable loyalitas penggemar terdiri dari 11 pertanyaan. Dengan skor tertinggi yakni 55 dan skor terendah yakni 21. Maka interval kelas loyalitas penggemar adalah sebagai berikut :

$$Ci = \frac{55 - 21}{3} = \frac{34}{3} = 11,3 \text{ (dibulatkan menjadi 11)}$$

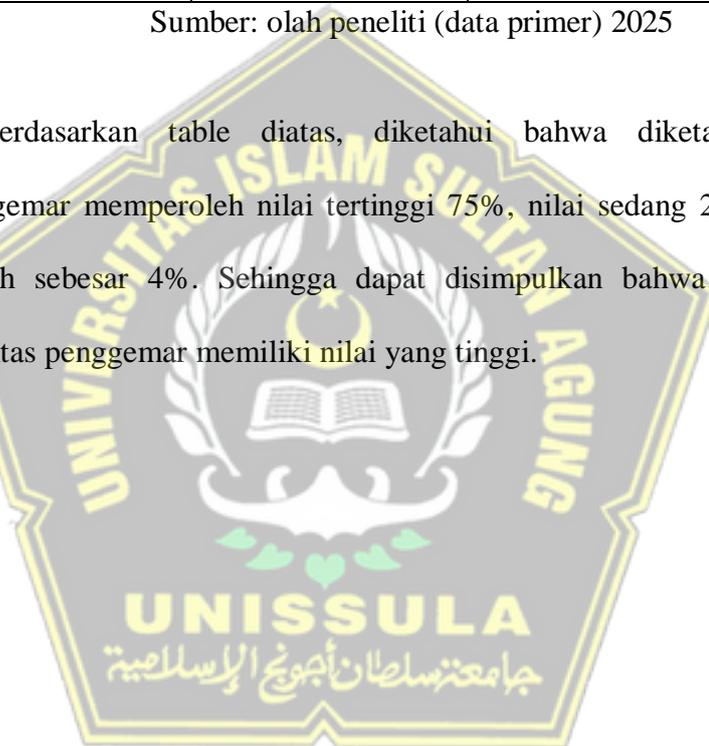
Maka, dapat ditentukan bahwa kelas interval adalah 11

tabel 3. 30 interval kelas loyalitas penggemar

Tingkatan	Nilai	Frekuensi	Presentase
Rendah	21 – 32	4	4%
Sedang	33 – 44	21	21%
Tinggi	45 – 55	75	75%

Sumber: olah peneliti (data primer) 2025

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa diketahui loyalitas penggemar memperoleh nilai tertinggi 75%, nilai sedang 21%, dan nilai rendah sebesar 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peroleh skor loyalitas penggemar memiliki nilai yang tinggi.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang telah diolah oleh peneliti, pada bab ini peneliti menyajikan data hasil penelitian, pengujian analisis data, serta pembahasan mengenai hasil temuan pengaruh strategi konten Instagram terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dan loyalitas penggemar.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu ukuran apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam melakukan perhitungan data, peneliti menggunakan rumus *product moment* dengan bantuan *software* atau aplikasi SPSS 30. Adapun butir indikator pertanyaan yang bernilai r_{table} , Dimana r_{Table} dapat ditentukan sebagai berikut:

$r_{Table} = \text{jumlah responden } (n) - 2$. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, maka nilai r_{Tabel} yang didapatkan yaitu 98 responden. Pada uji validitas, dimensi yang dinyatakan memiliki nilai valid apabila nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0.165.

tabel 4. 1 uji validitas variabel strategi konten interaktif (X)

Strategi Konten Visual dan Interaktif			
Item Pertanyaan	rTabel	rHitung	Hasil
X1	0.165	0.786	VALID
X2		0.779	
X3		0.792	
X4		0.826	
X5		0.850	
X6		0.762	
X7		0.730	

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.1, dapat dinyatakan strategi konten interaktif dari setiap item pertanyaan memiliki nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel. Sehingga dari 7 item pertanyaan pada variabel konten visual dan interaktif (X) dapat dikatakan valid.

tabel 4. 2 uji validitas variabel Fear of Missing Out (FoMO) (Y1)

Fear of Missing Out (FoMO)			
Item Pertanyaan	rTabel	rHitung	Hasil
Y101	0.165	0.851	VALID
Y102		0.821	
Y103		0.857	
Y104		0.882	
Y105		0.878	
Y106		0.844	

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.2, dapat dinyatakan *Fear of Missing Out* (FoMO) dari setiap item pertanyaan memiliki nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel. Sehingga dari 6 item pertanyaan pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y1) dapat dikatakan valid.

tabel 4. 3 uji validitas variabel Loyalitas Penggemar (Y2)

Loyalitas Penggemar			
Item Pertanyaan	rTabel	rHitung	Hasil
Y201	0.165	0.568	VALID
Y202		0.846	
Y203		0.848	
Y204		0.876	
Y205		0.890	
Y206		0.891	
Y207		0.874	
Y208		0.883	
Y209		0.885	
Y210		0.816	
Y211		0.672	

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan tabl 4.3, dapat dinyatakan Loyalitas Penggemar dari setiap item pertanyaan memiliki nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel. Sehingga dari 11 item pertanyaan pada variabel Loyalitas Penggemar (Y2) dapat dikatakan valid.

4.2 Uji Reabilitas

Reabilitas diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dikarenakan dapat menjelaskan hubungan antara skala yang diukur dengan seluruh dimensi yang ada. Uji reabilitas dinyatakan tidak *reliabel* jika memiliki bilai *Alpha Cronbach* > 0.60. kemudian uji reabilitas dinyatakan tidak *reliabel* jika memiliki *Alpha Cronbach* < 0.60. program yang digunakan untuk perhitungan nilai reabilitas menggunakan *software* spss versi 30.

tabel 4. 4 uji reabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Alpha Hitung</i>	Hasil
Strategi Konten Visual dan Interaktif	0.60	0.897	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)		0.927	
Loyalitas Penggemar		0.944	

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.4, dapat dikatakan dari hasil uji reabilitas menunjukkan *Alpha Cronbach* dari ketiga variabel tersebut lebih tinggi dari 0.60. hal ini dibuktikan dengan nilai *Alpha* pada variabel Strategi Konten Interaktif (X) memiliki nilai sebesar 0.897, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y1) memiliki nilai sebesar 0.927, dan variabel Loyalitas Penggemar (Y2) memiliki nilai sebesar 0.944. hasil dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari *Alpha Cronbach*, jadi bisa dikatakan dari ketiga variabel hasilnya reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mencari normal tidaknya data yang terdistribusi. Dalam menguji normalitas pada variabel Strategi Konten Interaktif (X) terhadap *Fear of Missing out* (FoMO) (Y1) menggunakan uji statistic nonparametic dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi >

0.05, dapat dikatakan berdistribusi normal, jika nilainya < 0.05 tidak terdistribusi normal. Berikut data table uji normalitas:

Gambar 4. 1 uji normalitas pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap fear of missing out (FoMO) (Y1)

→ NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.50644714	
Most Extreme Differences	Absolute	.094	
	Positive	.054	
	Negative	-.094	
Test Statistic		.094	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.029	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.028	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.023
		Upper Bound	.032

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.5, bisa dikatakan dari hasil uji normalitas pada variabel Strategi Konten Interaktif (X) terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y1) tidak terdistribusi normal. Dapat dilihat dari *asympt sig.* pada table diatas yaitu sebesar 0.029 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 (nilai sig 0.029 $>$ 0.05). jadi dapat dikatakan dari data tersebut tidak terdistribusi normal. Ketidaknormalan sebuah data disebabkan adanya data *outlier*.

Gambar 4. 2 uji normalitas pengaruh strategi kon interaktif (X) terhadap loyalitas penggemar (Y2)

➔ NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.12386334	
Most Extreme Differences	Absolute	.142	
	Positive	.104	
	Negative	-.142	
Test Statistic		.142	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.6, bisa dikatakan dari hasil uji normalitas pada variabel Strategi Konten Interaktif (X) terhadap Loyalitas Penggemar (Y2) tidak terdistribusi normal. Dapat dilihat dari *asympt sig.* pada table diatas yaitu sebesar 0.001 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 (nilai sig 0.001 > 0.05). jadi dapat dikatakan dari data tersebut tidak terdistribusi normal. Ketidaknormalan sebuah data disebabkan adanya data *outlier*.

4.4 Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang membentuk pola garis lurus antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini penting sebagai prasyarat dalam analisis

regresi linear. Menurut Ghozali (2018), uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel tidak menyimpang dari pola linear yang diasumsikan. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai deviation from linearity. Nilai yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan hubungan linear antar variabel, sedangkan nilai di bawah 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak linear.

Gambar 4. 3 uji linearitas pengaruh strategi konteninteraktif (X) terhadap fear of missing out (FoMO) (Y1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups	(Combined)	817.737	14	58.410	2.794	.002
		Linearity	584.011	1	584.011	27.939	<.001
		Deviation from Linearity	233.726	13	17.979	.860	.597
	Within Groups		1776.773	85	20.903		
	Total		2594.510	99			

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan pada table 4.7, dapat dikatakan dari hasil uji linearitas pada Strategi Konten Interaktif (X) terhadap *Far of Missing Out* (FoMO) (Y1) terdapat hubungan yang linear. Dapat dilihat dari nilai *Deviation From Linearity* pada data table diatas adalah sebesar 0.597, yang artinya nilai *Linearity* $0.597 > 0.05$. jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (X) terhadap variabel (Y1) memiliki hubungan yang linear.

Gambar 4. 4 uji linearitas pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap loyalitas penggemar (Y2)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * X	Between Groups	(Combined)	2534.517	14	181.037	2.268	.011
		Linearity	1961.247	1	1961.247	24.569	<.001
		Deviation from Linearity	573.270	13	44.098	.552	.884
	Within Groups		6785.135	85	79.825		
	Total		9319.652	99			

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan pada table 4.8, dapat dikatakan dari hasil uji linearitas pada Strategi Konten Interaktif (X) terhadap Loyalitas Penggemar (Y2) terdapat hubungan yang linear. Dapat dilihat dari nilai *Deviation From Linearity* pada data table diatas adalah sebesar 0.884, yang artinya nilai *Linearity* $0.884 > 0.05$. jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (X) terhadap variabel (Y2) memiliki hubungan yang linear.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah data mempunyai arah regresi yang positif atau negative. Jika positif, variabel X dan Y akan sama – sama naik, sedangkan negative variabel X dan Y bisa tetap atau turun. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana.

Gambar 4. 5 uji regresi linear sederhana pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap fear of missing out (FoMO) (Y1)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.829	3.449		1.110	.270
	X1	.582	.109	.474	5.335	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.9, dapat diketahui persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y^1 = a + b X$$

Keterangan:

Y^1 : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bila harga $X = 0$

b : Koefisiensi regresi

X : Nilai variabel independent

Maka :

$$Y = 3.829 + 0.582X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai constant (a) sebesar 3.829 Menunjukkan bahwa ketika strategi konten interaktif (X) bernilai nol (tidak diterapkan sama sekali), tingkat FoMO (Y) memiliki nilai dasar sebesar 3.829 satuan.
- Koefisiensi regresi (b) sebesar 0.582 Mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam strategi konten interaktif akan meningkatkan FoMO

sebesar 0.582 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Nilai positif menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel.

Gambar 4. 6 uji regresi linear sederhana pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap loyalitas penggemar (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.913	6.598		1.957	.053
	X1	1.067	.209	.459	5.111	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.10, dapat diketahui persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y^1 = a + b X$$

Keterangan:

Y^1 : Nilai yang diprediksikan

a : Konstanta atau bila harga $X = 0$

b : Koefisiensi regresi

X : Nilai variabel independent

Maka :

$$Y = 12.913 + 1.067X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- c. Nilai konstanta (a) sebesar 12.913 mengindikasikan bahwa tanpa adanya strategi konten interaktif ($X=0$), tingkat loyalitas penggemar (Y) sudah berada pada nilai dasar 12.913 satuan.

- d. Koefisiensi regresi (b) sebesar 1.067 yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel bebas dan terikat. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan strategi konten interaktif akan meningkatkan loyalitas penggemar sebesar 1.067 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap konstan.

4.6 Uji Koefisiensi Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil uji ini diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variansi variabel terikat.

Gambar 4. 7 uji regresi linear sederhana pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap loyalitas penggemar (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.217	4.529
a. Predictors: (Constant), X1				

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan hasil pengujian determinasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) 0.474 dan koefisien determinasi (R^2) 0.225. Temuan ini mengungkapkan bahwa strategi konten interaktif memberikan kontribusi sebesar 22.5% terhadap variasi Fear of Missing Out (FoMO) pada penggemar. Sisa 77.5% variasi FoMO dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti karakteristik individu pengguna, intensitas penggunaan media sosial, atau pengaruh lingkungan sosial.

Gambar 4. 8 uji koefisisensi determinansi pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap loyalitas pnggemar (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.210	.202	8.665

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Hasil analisis determinasi menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0.459 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.210. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten interaktif memberikan kontribusi sebesar 21.0% terhadap variasi loyalitas penggemar. Sementara itu, 79.0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti faktor personal penggemar, pengalaman pengguna, atau variabel eksternal lainnya yang tidak diukur dalam penelitian.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan variabel independen (Strategi Konten Interaktif) terhadap variabel dependen, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Loyalitas Penggemar

4.7.1 Uji T

Pada uji ini akan diperoleh jawaban statistic yang menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian, dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai

signifikansi sig < 0.05 artinya H0 dan H1 diterima, dan dapat dilihat dari nilai t Hitung > t Tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Gambar 4. 9 uji t pengaruh strategi kon interaktif (X) terhadap fear of missing out (FoMO) (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.829	3.449		1.110	.270
	X1	.582	.109	.474	5.335	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: doilah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Maret 2025

Berdasarkan table 4.13, dapat diketahui nilai signifikansi 0.001 < 0.005 dan t Hitung sebesar 5.335 > 1.660 t Tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Konten Interaktif berpengaruh signifikan terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO). Maka bisa dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima.

Gambar 4. 10 uji t pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap Loyalitas Penggemar (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.913	6.598		1.957	.053
	X1	1.067	.209	.459	5.111	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan table 4.14, dapat diketahui nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan t Hitung sebesar $5.111 > 1.660$ t Tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Konten Interaktif berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Penggemar. Maka bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.7.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama – sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terkait secara serentak. Dalam uji F ini dikatakan berpengaruh secara simultan, jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dan jika f Hitung $> f$ Tabel maka H_0 ditolak H_2 diterima.

Gambar 4. 11 uji F pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap fear of missing out (FoMO) (Y1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.011	1	584.011	28.467	<.001 ^b
	Residual	2010.499	98	20.515		
	Total	2594.510	99			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji F, diperoleh temuan yang signifikan mengenai pengaruh strategi konten visual dan interaktif terhadap Fear of Missing Out (FoMO). Nilai signifikansi sebesar 0.001 (lebih kecil dari $\alpha = 0.05$) dan nilai F hitung sebesar 28.467 (lebih besar dari F tabel 3.94) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi konten interaktif (X) terhadap Fear of Missing Out (FoMO) (Y1). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak,

sementara hipotesis alternatif kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh diterima.

Gambar 4. 12 uji F pengaruh strategi konten interaktif (X) terhadap loyalitas penggemar (Y2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1961.247	1	1961.247	26.120	<.001 ^b
	Residual	7358.405	98	75.086		
	Total	9319.652	99			

a. Dependent Variable: Y2
b. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer diolah peneliti, Maret 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji F, diperoleh temuan yang signifikan mengenai pengaruh strategi konten visual dan interaktif terhadap loyalitas penggemar. Nilai signifikansi sebesar 0.001 (lebih kecil dari $\alpha = 0.05$) dan nilai F hitung sebesar 26.120 (lebih besar dari F tabel 3.94) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi konten interaktif (X) terhadap loyalitas penggemar (Y2). Dengan demikian, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh ditolak, sementara hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya pengaruh diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Strategi Konten Interaktif Pada Akun Instagram @Timnasindonesia Terhadap *Fear of Missing Out* (Fomo)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 30, dapat disimpulkan bahwa strategi konten interaktif pada akun

Instagram @timnasindonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan penggemar. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 (< 0.05) dengan t hitung 5.335 (> 1.660 t tabel), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara strategi konten interaktif dengan peningkatan FoMO, dengan kontribusi sebesar 22.5% berdasarkan uji koefisien determinasi. Sementara itu, 77.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Pengujian lebih lanjut melalui uji F memperkuat temuan ini, di mana diperoleh nilai signifikansi 0.001 (< 0.05) dan f hitung 28.467 (> 3.94 f tabel), menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan antara variabel bebas dan terikat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz. Teori ini menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Dalam konteks akun @timnasindonesia, konten visual yang menarik seperti foto eksklusif pemain, highlight pertandingan, serta dokumentasi latihan timnas berhasil memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan penggemar. Sementara itu, fitur interaktif seperti polling, live Q&A, dan repost unggahan penggemar menciptakan ruang partisipasi yang memenuhi kebutuhan interaksi sosial. Kombinasi antara daya tarik visual dan kesempatan berinteraksi inilah yang memicu munculnya FoMO, di mana penggemar merasa cemas jika tidak terlibat atau tertinggal momen penting dari akun tersebut.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten interaktif tidak hanya meningkatkan engagement jangka pendek tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Penggemar yang mengalami

FoMO cenderung lebih aktif dalam memantau dan berinteraksi dengan akun @timnasindonesia karena takut kehilangan informasi atau pengalaman eksklusif. Namun, perlu diperhatikan bahwa FoMO yang berlebihan dapat berdampak negatif seperti kecemasan atau ketergantungan berlebihan pada media sosial. Oleh karena itu, pengelola akun perlu menyeimbangkan antara upaya meningkatkan keterlibatan penggemar dengan memperhatikan kesejahteraan psikologis mereka.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini membuktikan efektivitas strategi konten visual dan interaktif dalam menciptakan FoMO sebagai bentuk keterikatan emosional penggemar. Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar pengelola akun tetap mempertahankan kualitas konten visual sekaligus mengoptimalkan fitur interaktif yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan penggemar, namun tetap memperhatikan dampak psikologis yang mungkin timbul.

4.8.2 Pengaruh Strategi Konten Interaktif Pada Akun Instagram @Timnasindonesia Terhadap Loyalitas Penggemar

Berdasarkan Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 30 menunjukkan bahwa strategi konten interaktif pada akun Instagram @timnasindonesia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar. Berdasarkan uji T, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 (< 0.05) dengan t hitung 5.111 (> 1.660 t tabel), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara strategi konten interaktif dengan peningkatan loyalitas penggemar, dengan kontribusi sebesar

21.0% berdasarkan uji koefisien determinasi. Sementara itu, 79.0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pengujian lebih lanjut melalui uji F memperkuat temuan ini, dengan nilai signifikansi 0.001 (< 0.05) dan f hitung 26.120 (> 3.94 f tabel), yang membuktikan bahwa strategi konten visual dan interaktif berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas penggemar.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui lensa teori Uses and Gratifications. Teori ini menyatakan bahwa loyalitas audiens terbentuk ketika media secara konsisten mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Dalam konteks akun @timnasindonesia, konten visual yang menarik seperti dokumentasi eksklusif pemain, momen-momen penting pertandingan, serta desain grafis yang kreatif berhasil memenuhi kebutuhan informasi dan estetika penggemar. Sementara itu, fitur interaktif seperti live session, kolom komentar yang aktif direspon, serta kesempatan bagi penggemar untuk terlibat dalam pembuatan konten (seperti melalui polling atau Q&A) menciptakan rasa memiliki dan kebersamaan. Kombinasi antara konten yang informatif dan pengalaman berinteraksi inilah yang membangun loyalitas penggemar secara berkelanjutan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas penggemar tidak hanya dibangun melalui frekuensi unggahan, tetapi lebih pada kualitas konten dan interaksi yang diberikan. Penggemar yang merasa dihargai melalui konten eksklusif dan kesempatan berinteraksi cenderung menunjukkan loyalitas dalam bentuk like, komentar, share, maupun pertahanan mengikuti akun dalam jangka panjang. Namun demikian, pengelola akun perlu terus berinovasi dalam strategi kontennya agar loyalitas yang telah terbangun dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini membuktikan bahwa strategi konten visual dan interaktif efektif dalam membangun loyalitas penggemar. Temuan ini memperkuat teori Uses and Gratifications yang menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan audiens dalam membangun hubungan jangka panjang. Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar pengelola akun tidak hanya fokus pada kuantitas konten, tetapi juga pada kedalaman interaksi dan nilai eksklusif yang diberikan kepada penggemar, sehingga loyalitas yang terbentuk dapat bersifat berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan dan saran yang disusun berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian yang berjudul “pengaruh strategi konten interaktif pada akun Instagram @timasinonesia terhadap *fear of missing out* (FoMO) dan loyalitas penggemar”. Pemaparan ini bertujuan untuk merangkum hasil penelitian secara menyeluruh serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan strategi di media sosial, khususnya dalam konteks pengelolaan akun institute olahraga.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “*Pengaruh Strategi Konten Interaktif pada Akun Instagram @timnasindonesia terhadap Fear of Missing Out FoMO dan Loyalitas Penggemar*”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi konten interaktif (X) berpengaruh signifikan terhadap Fear of Missing Out (FoMO) (Y1). Kombinasi konten menarik dan elemen interaktif terbukti memicu FoMO yang kuat di kalangan penggemar. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.225 mengindikasikan bahwa 22.5% variasi FoMO dapat dijelaskan oleh strategi konten ini. Persamaan regresi $Y = 3.829 + 0.582X$ mempertegas bahwa setiap peningkatan kualitas konten akan secara proporsional meningkatkan tingkat FoMO. Fenomena ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*, dimana penggemar secara aktif mencari pemenuhan kebutuhan psikologis melalui interaksi dengan konten timnas.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi konten (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggemar (Y2). Konten yang interaktif terbukti mampu membangun loyalitas yang berkelanjutan di kalangan penggemar. Strategi konten terbukti efektif dalam membangun loyalitas penggemar dengan kontribusi sebesar 21.0% ($R^2 = 0.210$). Analisis regresi $Y = 12.913 + 1.067X$ menunjukkan dampak yang lebih besar pada loyalitas dibandingkan FoMO, dimana setiap peningkatan satuan strategi konten akan meningkatkan loyalitas lebih dari 1 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan konten yang interaktif tidak hanya menciptakan engagement sesaat, tetapi juga mampu membangun keterikatan jangka panjang.
3. Keandalan temuan ini didukung oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang sangat kuat. Semua variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0.897 (bahkan mencapai 0.944 untuk loyalitas penggemar), dan seluruh item pertanyaan memenuhi kriteria validitas dengan r hitung > 0.568 . Ini menjamin bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku. Namun, dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner, tidak semua responden memberikan jawaban yang benar-benar mencerminkan pendapat atau pengalaman mereka. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap pertanyaan atau kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap baik, sehingga data yang diperoleh berpotensi kurang akurat.

Selain itu, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak terdistribusi normal akibat adanya data outlier. Penelitian ini juga hanya melibatkan

100 responden dan berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga cakupan dan generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas. Kontribusi variabel strategi konten interaktif terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dan loyalitas penggemar juga masih relatif kecil, sehingga terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut mempengaruhi kedua variabel tersebut.

5.3 Saran

1. Meningkatkan Konsistensi dan Identitas Visual, Penting untuk menjaga konsistensi identitas visual, seperti penggunaan warna, logo, dan gaya desain yang khas. Konsistensi ini akan membantu membangun citra tim yang kuat di mata penggemar dan memudahkan pengenalan konten oleh audiens.
2. Meningkatkan Kualitas dan Variasi Konten Interaktif, Akun Instagram @timnasindonesia disarankan untuk terus mengembangkan konten yang menarik secara visual dan interaktif, seperti infografis, video singkat, polling, atau sesi tanya jawab. Konten yang kreatif dan variatif dapat meningkatkan keterlibatan penggemar sekaligus memperkuat loyalitas mereka.
3. Bagi Pengguna Media Sosial, Khususnya Penggemar Sepak Bola. Diharapkan pengguna media sosial dapat lebih bijak dalam memilih dan mengikuti akun-akun yang memberikan informasi positif dan bermanfaat, khususnya terkait perkembangan tim nasional Indonesia. Pengguna juga diharapkan aktif berpartisipasi dalam interaksi di media sosial untuk mendapatkan pengalaman yang lebih bermakna dan memperluas jaringan komunitas penggemar.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden, objek penelitian, serta variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden, menggunakan platform media sosial lain, atau memasukkan

variabel-variabel baru yang relevan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representative.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publish.
- Ade Heryana, S. M. (N.D.). *Hipotesis Dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Ecky Nurul Fajriyah, R. T. (2013). *Wajah Sosial Media Di Bengkulu*. Bengkulu: Pertelon Media .
- Edy Suryawardana, S. (2007). *Loyalitas Pelanggan Dan Persepsi Pelanggan*. Semarang: Semarang University Press.
- Farid Fatahillah, I. H. (2020). *Fomo Marketing For Fomo Sapiens*. Consumeri.
- Meiningsih, S. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta Pusat: Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi Dan Informatika.
- Popon Srisusilawati, J. B. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, V. K. (2023). Teori Uses And Gratification: Pengertian Dan Conto. *Skola* (P. 1). Kompas.Com.
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Dampak Social Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being Dan Joy Of Missing Out (Fomo) . *Jawara*, 103-119.
- Yane Puspito Sari, Y. S. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Bojongsari: Eureka Media Aksara, Januari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.

JURNAL

- husni Mubaroq. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan. *Populika*, Vol. 10 No.2.
- Agnes Pertiwi Sutrisno, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*.
- Ariestya, R. B. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Jurnal Ultimacomm Vol. 12, No. 2,*, 167-183.
- Asma Sari Siregar, A. N. (2022). Analisis Use And Gratification Dalam Menentukan Strategi Dakwah Virtual. *An Nadwah Vol. Xxviii, No.2*, 1-12.

- Asma'ul Khomsiyah, S. (2021). Pengaruh Loyalitas Dan Fanatisme Supporter Pada Klub Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi Pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship Vol. 10 No. 2*, 242-257.
- Asyari Dila A, F. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo). *Applied Business And Administration Journal, Volume 2, Nomor 2*, 30-39.
- Chandra Kuswoyo, C. L. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung. *Vol. Xvi, No. 1, April 2022*, 75-89.
- Fitria Rahmadani, D. M. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar (Studi Kasus Pada Pt Indofood Sukses Makmur Tbk). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 7-15.
- Fransisca Iriani R Dewi, M. P. (2022). Motivasi Penggunaan Instagram, Penggunaan Instagram Secara Pasif Dan Fear Of Missing Out (Fomo). *Jurnal Komunikas*, 251-262.
- Hary Irvan Tarigan, Y. S. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa. *Philanthropy Journal Of Psychology*, 1-74.
- Haryadi, R. D. (2019). Analisis Sosiologis Bentuk-Bentuk Loyalitas Suporter Sepak Bola Persija Jakarta The Jakmania. 1-117.
- Hendra Junawan, N. L. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, Vol. 4 No. 1*, 41-57.
- Hendra Kurnia, I. R. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. *E-Proceeding Of Management : Vol.7, No.2*, 22-20.
- Husni Mubaroq, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika/Vol. 10 No.2*, 54-61.
- Jane Sabathani Putri, R. A. (2023). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Gen Z Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora Vol.1, No.2*, 1-9.
- Jeremia Engelita Wakas, M. B. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Teologi Iakn Manado*, 25-44.

- Nola Ardelia Vorna Cilla¹, S. N. (2023). Fanatisme Sepak Bola: Analisis Visual Media Sosial Terhadap Anarkis Antar Suporter. *Citrawira*, 1-15.
- Philip. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya. *Agora Vol. 7, No. 2*, 1-6.
- Pulung S. Perbawani, A. J. (2021). Hubungan Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom Kpop Di Indonesia. *Jurnal Lontar Volume 9 Nomor 1*, 42-54.
- Ristiaangesti, I. D. (2018). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Mediator Antara Kepribadian Dan Penggunaan Internet Bermasalah. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* , 790-800.
- Rizki Setiawan Akbar, A. A. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (Fomo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi Vol 7, No 2*, 38-47.
- Rozi, R. F. (2023). Kajian Uses And Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi. *Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Film, Tlevisi, Dan Media Kontenporer*, 64-79.
- Sutrisno Widodo¹, I. D. (2020). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Citra Dan Kepuasan (Studi Pada Klinik Pratama Polres Wonogiri). *Edunomika*, 126-135.
- Tabita Laurenchia Lahia, S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura Vol.01 No.02.*, 1-15.
- Taya, L. (2023). Segmentasi Khalayak Media Onlinedi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi* , Hlm 342-357.
- Vinny Amanda, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fanatisme Dan Fomo Pada Followers Akun Instagram @7fanboy.Bts Army Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* , 225-234.
- Widia Andini, D. F. (2022). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 6-12.
- Zikri Fachrul Nurhadi, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian-Issn: 2461-0836*, 90-95.

INTERNET

https://id.wikipedia.org/wiki/Dewasa_muda#:~:text=Perkembangan%20fisik%20kognitif%20dan%20sosial%20dewasa%20muda,-Menurut%20Santrock%20

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

<https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Uji%20Normalitas.pdf>

<https://eprints.ums.ac.id/62969/4/BAB%20III.pdf>

<https://www.bssindonesia.co.id/artikel---sejarah-timnas-indonesia>

<https://www.bssindonesia.co.id/artikel---sejarah-timnas-indonesia>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Persatuan_Sepak_Bola_Seluruh_Indonesia#:~:text=Persatuan%20Sepak%20Bola%20Seluruh%20Indonesia%20\(disingkat%20PSSI%2C%20bahasa%20Inggris%3A,Persatuan%20Sepak%20Raga%20Seluruh%20Indonesia.](https://id.wikipedia.org/wiki/Persatuan_Sepak_Bola_Seluruh_Indonesia#:~:text=Persatuan%20Sepak%20Bola%20Seluruh%20Indonesia%20(disingkat%20PSSI%2C%20bahasa%20Inggris%3A,Persatuan%20Sepak%20Raga%20Seluruh%20Indonesia.)

