

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan, pada bab ini peneliti menjelaskan pendahuluan penelitian yang dimulai dari latar belakang masalah yang menjadi permasalahan topik ini. Kemudian peneliti merumuskan masalah, dan memberikan tujuan serta manfaat penelitian dengan menggunakan perspektif sosiologi ekonomi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai topik penelitian ini.

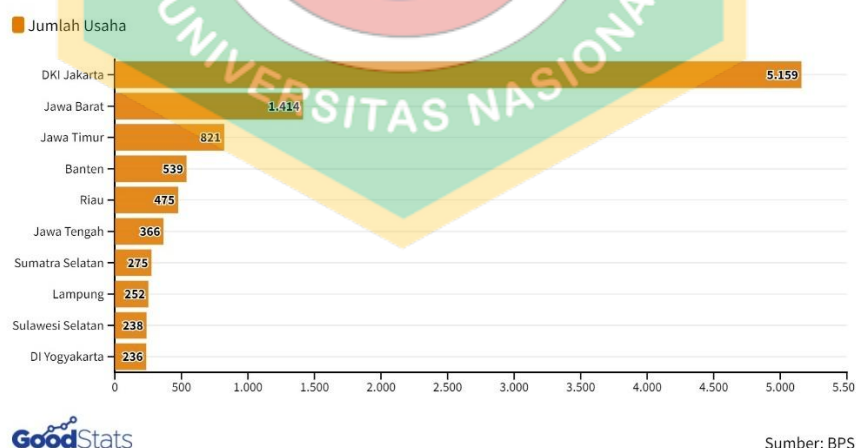
1.1 Latar Belakang

Era teknologi digital kini, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, telah mendorong bergantinya pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi masyarakat urban. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah menyebabkan munculnya ruang pembentukan identitas sosial dan gaya hidup konsumtif (Ramadhany, 2025). Saat ini, masyarakat tidak lagi melakukan pembelian semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga didorong oleh pertimbangan emosional dan dorongan untuk diterima secara sosial (Ananta et al., 2025). Sedangkan masyarakat kini telah terdorong oleh adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang relevan seiring adanya kemajuan teknologi dan media sosial di kalangan masyarakat kini.

FoMO adalah kecemasan sosial yang timbul akibat adanya ketakutan tertinggal dalam kegiatan sosial, dan tren masa kini sering memicu rasa cemas secara sosial, sehingga mendorong individu untuk terus berpartisipasi agar tidak merasa terpinggirkan atau tertinggal dari lingkungan sekitarnya. FoMO kerap semakin menguat karena dorongan untuk terus mengikuti dan terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain. (Patrick J. McGinnis, 2021). Fenomena ini menyebabkan masyarakat yang terpapar FoMO terdorong untuk mengikuti tren konsumsi tertentu agar mereka dapat dibandingkan atau dapat penerimaan sosial yang diperoleh dari media sosial dan lingkungan sekitarnya (Jangkar et al., 2025).

Pada saat ini, salah satu sektor yang perkembangannya meningkat seiring meningkatnya konsumsi masyarakat yaitu kuliner. Kuliner adalah praktik atau kegiatan sosial yang beragam karena tidak hanya berkaitan dengan aktivitas makan, akan tetapi juga melibatkan berbagai faktor seperti waktu, tempat, dan cara seseorang memilih dan menikmati makanan. Selain itu, aktivitas kuliner turut membangun dan memperkuat relasi sosial, sehingga kemudian menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat (Warde, 2016). Seiring hadirnya teknologi digital, kuliner bukan hanya sekedar produk yang dapat dikonsumsi, namun dapat menjadi sesuatu yang dipamerkan kepada orang lain (Ponorogo, n.d.). Selain itu, adanya teknologi digital seperti media sosial dalam industri kuliner dapat memicu FoMO dan mendorong orang untuk membeli dan mengonsumsi karena takut ketinggalan serta keinginan untuk mengikuti arus popularitas serta tampil di hadapan orang lain, baik melalui media sosial maupun dalam lingkungan sekitarnya (Kuntoro et al., n.d.).

Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, terdapat sekitar 11.223 unit usaha kuliner yang beroperasi dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya yaitu DKI Jakarta yang mencatat jumlah mencapai 5.159, yang menjadi paling tinggi di antara provinsi lainnya (Angelia, 2022).



Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

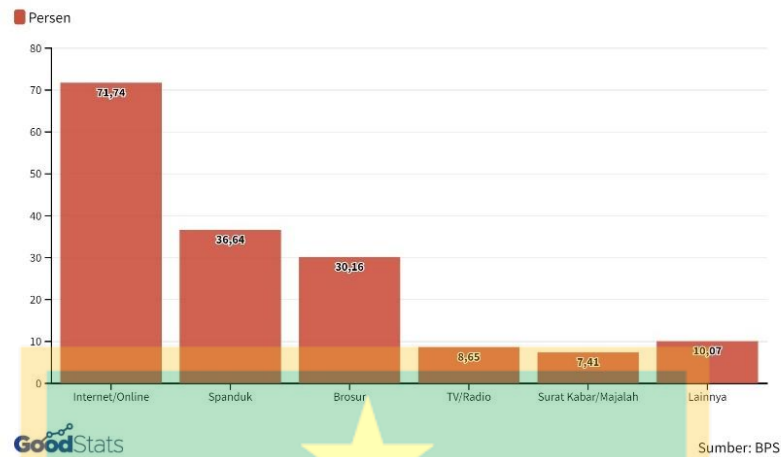
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) diolah kembali oleh GoodStats.com

Pada data Gambar 1.1, usaha kuliner terbanyak salah satunya di urutan pertama adalah DKI Jakarta. Pertumbuhan usaha kuliner tersebut menjadi magnet tersendiri bagi masyarakat di wilayah DKI Jakarta, khususnya Jakarta Selatan yang dinilai memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor kuliner (Lim et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah usaha makanan dan minuman di Jakarta Selatan mencapai sebanyak 1.424 unit (BPS, 2022).

Salah satu kawasan yang populer dengan kulinernya di Jakarta Selatan adalah Blok M. Seiring berjalannya waktu, Blok M menjadi lebih ramai dengan banyak berbagai jenis kuliner, mulai dari kafe, restoran, hingga restoran kaki lima di pinggir jalan. Keunggulan dari Blok M ini dari lokasi yang strategis, daya beli masyarakat yang tinggi, dan kemudahan rute transportasi (Afif, 2024). Kawasan Blok M telah berkembang menjadi salah satu ruang gaya hidup urban dengan berbagai pengalaman yang menarik dan dapat mempertahankan perhatian pengunjung.

Perkembangan kawasan Blok M sebagai pusat kuliner dan gaya hidup di kota tidak terlepas dari monetisasi iklan yang memanfaatkan tren pusat perbelanjaan untuk menarik pelanggan. Monetisasi iklan adalah pola perolehan pendapatan ketika media digital atau pengelola pusat perbelanjaan menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan partisipasi audiens, lalu memanfaatkan keterlibatan tersebut dengan menjual akses kepada pihak pengiklan (Bekh, 2020).

Monetisasi iklan di Blok M menggunakan strategi pemasaran digital dan fisik untuk menghasilkan pendapatan melalui kolaborasi dengan berbagai platform media sosial, *influencer*, dan kampanye promosi yang menargetkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Monetisasi iklan menciptakan lingkungan di mana iklan tidak hanya informatif, tetapi juga memicu respons emosional seperti melalui *billboard* interaktif, atau konten viral di media sosial. Di pusat perbelanjaan seperti Blok M, dalam penggunaan media sosial, *billboard*, dan promosi digital yang dirancang untuk menarik minat pembelian kemudian dapat memicu FoMO hingga berujung *impulsive buying* (Ghaniyah & Rufaidah, 2024).



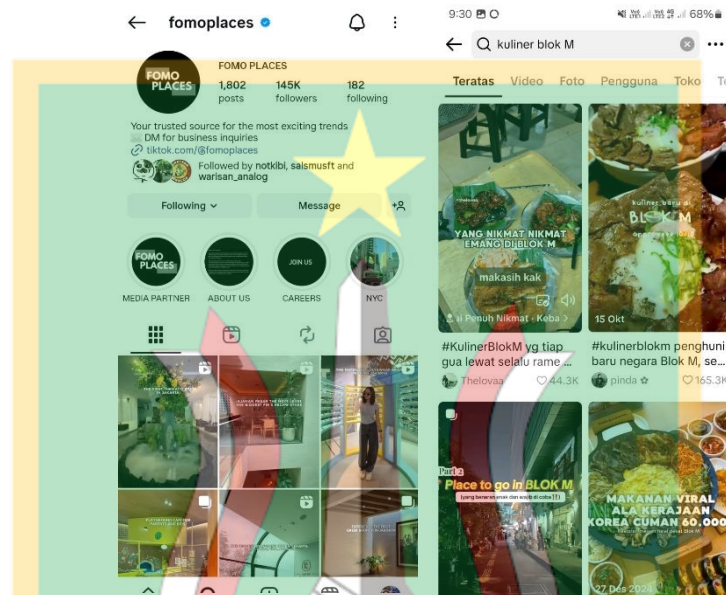
Gambar 1.2 Sarana Promosi Paling Banyak digunakan Pengusaha Kuliner

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) diolah kembali oleh GoodStats.com

FoMO dipahami sebagai perasaan gelisah yang muncul ketika seseorang merasa ketinggalan dari pengalaman sosial, aktivitas, atau tren yang tengah digemari. Melalui era media internet atau *online* saat ini, individu dipenuhi dengan berbagai konten yang dimaksudkan untuk menimbulkan rasa iri dan keinginan yang kemudian menyebabkan FoMO pada individu tersebut. Konten konsumtif seperti makanan yang sedang viral, tempat nongkrong estetik, atau acara kekinian, yang kemudian menimbulkan dorongan untuk ikut-ikutan agar tidak merasa tersisih dari lingkungan sosial (Ananta et al., 2025). Dalam penelitian oleh Asmayadi (2024), 6 dari 10 informan mengalami FoMO, dan mengatakan jika mereka sudah tidak peduli rasa apa yang mereka makan karena makanan itu sedang populer dan mereka berusaha untuk memakannya karena teman-temannya pernah memakan kuliner tersebut.

Selain FOMO, salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumsi penduduk perkotaan adalah dengan memonetisasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan. Monetasi dilakukan salah satunya kolaborasi melalui *influencer*, dan pembuatan konten viral atau tren kuliner di media sosial. Budaya populer adalah budaya massa yang diikuti sebuah tren terkini yang akan ada bersama di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat yang akan berdampak pada gaya hidup menjadi kekinian dan modern (Tangkilisan et al., 2025). Kemudian, promosi digital yang

menampilkan pengalaman kuliner. Media sosial saat ini memainkan perang krusial dalam menggambarkan gaya hidup konsumtif. Setiap foto kuliner atau restoran yang terkenal atau hits digunakan bukan hanya sebagai bentuk promosi, namun juga saran untuk menarik dan memancing interaksi pengunjung untuk membeli.



Gambar 1.3 Media Monetasi Iklan melalui Tren Pusat Perbelanjaan

Sumber: Aplikasi Instagram dan TikTok diolah kembali oleh Penulis

Pada Gambar 1.3, memperlihatkan bagaimana promosi digital mampu membangun persepsi seolah-olah ada tren kuliner yang harus diikuti. Melalui unggahan yang menampilkan kuliner dan suasana restoran dengan visual menarik dan narasi seperti “Tempat hits di Blok M” atau “Kuliner yang lagi viral di minggu ini,” di mana media sosial menciptakan daya tarik yang kuat bagi penggunanya. Melalui promosi digital ini, memicu fokus dan rasa ingin tahu bagi pengguna dan pelanggan yang dimanfaatkan sebagai sumber nilai ekonomi yang menguntungkan pengelola dan tempat usaha kuliner.

Melalui paparan promosi digital, pengunjung termotivasi untuk datang karena rasa ingin tahu, dan juga FoMo. Monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan ini dapat berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi

masyarakat dan *impulsive buying* khususnya dalam kuliner pada pengunjung di Blok M Jakarta Selatan ini.

Penelitian terdahulu oleh Ghaniyah & Rufaidah (2024) dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FoMO memiliki keterkaitan dengan *impulsive buying* pada masyarakat FoMO berperan sebagai faktor psikososial yang mendorong individu untuk membeli sesuatu secara spontan dan tanpa rencana. Sedangkan, dalam temuan oleh (Puspitasari et al., 2025), FoMO mendorong individu untuk membeli barang *viral* secara impulsif, yang sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Dalam penelitian tersebut, dapat memperkuat bahwa FoMO memicu pembelian impulsif apalagi terhadap kuliner viral, atau tren restoran secara spontan dan tanpa rencana. Adanya pembelian secara impulsif dapat mengakibatkan pengeluaran berlebih dan penyesalan di akhir.

Fenomena ini relevan untuk diteliti ditengah maraknya penggunaan internet dan media sosial, FoMO atau rasa takut tertinggal semakin kuat dirasakan di berbagai kalangan masyarakat, terutama di kawasan kuliner Blok M yang menjadi pusat bagi pengunjung dengan daya beli tinggi. Penelitian ini dilakukan karena berupaya untuk menjelaskan bagaimana FoMO berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti perilaku sosial misal butuh rasa pengakuan dari teman atau lingkungan, dan *impulsive buying* yang berujung pada rasa penyesalan setelah pembelian (Ghaniyah & Rufaidah, 2024).

Urgensi penelitian ini bagaimana monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan, seperti kolaborasi *influencer*, promosi media sosial, atau kampanye viral, yang menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen. Dengan tren kuliner viral yang semakin populer di media sosial, penting untuk memahami bagaimana FoMO memengaruhi interaksi individu di tempat publik seperti di pusat perbelanjaan, yaitu Blok M Jakarta Selatan. Namun, belum banyak penelitian yang membahas FoMO dan tren pusat perbelanjaan terhadap *impulsive buying* di wilayah spesifik di Blok M Jakarta Selatan yang sebagai salah satu pusat urbanisasi dan gaya hidup konsumtif masyarakat urban.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena untuk memahami lebih lanjut mengenai FoMO dan strategi monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan memberikan pengaruh perilaku *implusive buying* pada kuliner pada pengunjung di Blok M Jakarta Selatan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memahami hubungan antara FoMO dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan dengan *implusive buying* kuliner, serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif, interaksi sosial, dan gaya hidup di ruang publik pada pengunjung di Blok M Jakarta Selatan.

Berdasarkan uraian di atas, melalui pendekatan kuantitatif peneliti ingin mengkaji lebih lanjut terkait FoMO dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan mempengaruhi *implusive buying* kuliner di kalangan pengunjung Blok M Jakarta Selatan. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Monetisasi Iklan Melalui Tren Pusat Perbelanjaan Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Kuliner Pada Pengunjung di Blok M Jakarta Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti bermaksud mengkaji permasalahan yang relevan mengenai “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Monetisasi Iklan Melalui Tren Pusat Perbelanjaan Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Kuliner Pada Pengunjung di Blok M Jakarta Selatan”, sehingga dapat diuraikan berikut ini:

Apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* (FoMO) dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan terhadap perilaku *implusive buying* kuliner pada pengunjung di Blok M Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh FoMO dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan terhadap perilaku *implusive buying* kuliner pada objek pengunjung Blok M Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu membagikan pengetahuan dalam sosiologi ekonomi mengenai fenomena sosial mengenai *implusive buying* kuliner pada pengunjung di Blok M Jakarta Selatan. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan rujukan bagi pengembangan keilmuan, terutama dalam ranah ilmu sosial..

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh masukan terkait strategi promosi dan pengelolaan iklan yang optimal untuk meningkatkan daya tarik pengunjung dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan ekonomi kreatif serta pengelolaan kawasan kuliner di ruang publik.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti memaparkan pendahuluan penelitian yang diawali dengan latar belakang masalah sebagai dasar munculnya topik penelitian.. Peneliti membahas fenomena FoMO dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan yang menjadi pengaruh *implusive buying* kuliner pada pengunjung Blok M Jakarta Selatan. Kemudian peneliti merumuskan masalah, dan memberikan tujuan serta manfaat penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai topik penelitian ini. Bab ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas terkait penting dan relevannya pada penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan kajian literatur dan teori yang dijadikan landasan dalam membahas seluruh hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti menjelaskan konsep-konsep dari penelitian ini yang terdiri dari FoMO, monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan, dan *implusive buying* kuliner. Peneliti juga menjabarkan teori-teori pendukung seperti, Teori *Attention Economic* dan Teori Masyarakat Konsumsi. Bab ini bertujuan agar bisa membentuk kerangka pemikiran yang kuat untuk analisis data pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti memberikan penjelasan mengenai metode dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan serta analisis data yang relevan dengan penelitian. Peneliti memilih pendekatan metode kuantitatif dengan survei untuk mengukur variabel FoMO (X1) dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan (X2) terhadap *implusive buying* kuliner (Y). Peneliti menjelaskan populasi dan sampel penelitian yaitu pengunjung di Blok M Jakarta Selatan. Penentuan sampel ditentukan dengan *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* dan *purposive sampling* untuk memastikan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan. Pada bagian pertama bab ini akan menguraikan gambaran umum mulai dari demografi dari Blok M, dan pola pengunjung di sana. Selanjutnya, akan disajikan analisis statistik yang meliputi statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara FoMO dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan terhadap *implusive buying* kuliner pada pengunjung di Blok M Jakarta Selatan. Pembahasan pada bab ini dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian terhadap teori yang digunakan menggunakan temuan dari studi sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti membahas kesimpulan dan saran yang berisi ringkasan temuan penelitian. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dengan mempertimbangkan adanya hubungan yang signifikan antar FoMO (X1) dan monetasi iklan melalui tren pusat perbelanjaan (X2) terhadap *impulsive buying* kuliner (Y) pada pengunjung di Blok M Jakarta Selatan. Pada saran penelitian lebih menggali temuan dari penelitian ini yang bisa menjadi gambaran dan penelitian yang relevan bagi penelitian selanjutnya.

