

RINGKASAN

Hal ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out (FOMO)* terhadap niat pembelian pada keterikatan membeli tiket konser K – POP. Terdapat 223 responden yang menyukai K – Pop dan juga berniat membeli tiket konser K – Pop.

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa kesimpulan: 1) Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*, 2) Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Membeli, 3) *Envy* memiliki efek positif pada *Fear of Missing Out (FOMO)*, 4) *Iri hati* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli, 5) *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, 6) Penggunaan Media Sosial pada Niat Beli melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki efek positif sebagai variabel mediasi, 7) *Envy on Purchase Intention* melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif sebagai variabel mediasi.

Implikasi Manajerial adalah 1) Interaksi yang sering dapat menjadi hubungan pertemanan yang lebih kuat sehingga mereka dapat bertukar informasi tentang boyband K - Pop atau girlband yang sejenis, dan 2) Fokus pada diri sendiri, memilih prioritas yang lebih kritis, dan memahami untuk tidak mengikuti perilaku orang lain atau tren saat ini adalah hal yang dapat mengurangi emosi iri.

Keterbatasan Penelitian ini adalah perlu menggunakan variabel yang lebih berbeda untuk penelitian konser K-Pop yang lebih spesifik. Keterbatasan ini termasuk lebih sedikit penyebaran kuesioner ke karakteristik yang lebih berbeda sehingga penelitian dapat lebih bervariasi.

Kata Kunci: Penggunaan Sosial Media, Cemburu, *Fear of Missing Out (FOMO)*, Niat Membeli.

SUMMARY

This was done to analyze the effect of fear of missing out (FOMO) on purchasing intentions on the attachment of buying K – POP concert tickets. 223 respondents liked K – Pop and intended to buy tickets for K – Pop concerts.

Based on this study, there are several conclusions: 1) The use of Social Media has a positive effect on the Fear of Missing Out (FOMO), 2) The use of Social Media has a positive effect on Purchase Intentions, 3) Envy has a positive effect on the Fear of Missing Out (FOMO), 4) Envy has a positive effect on Purchase Intentions, 5) Fear of Missing Out (FOMO) has a positive effect on Purchase Intention, 6) The use of Social Media on Purchase Intentions through Fear of Missing Out (FOMO) has a positive effect as a mediation variable, 7) Envy on Purchase Intention through Fear of Missing Out (FOMO) has a positive effect as a mediation variable.

Managerial implications are 1) Frequent interactions can be stronger friendships so that they can exchange information about K-Pop boy groups or similar girl groups, and 2) Focusing on yourself, choosing more critical priorities, and understanding not to follow other people's behaviors or current trends are things that can reduce emotions of envy.

Limitations This research is that it is necessary to use more different variables for specific K-Pop concert research. These limitations include less dissemination of questionnaires to more different characteristics so that research can be more varied.

Keywords: Social Media Use, Envy, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Intention.