



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER* *RETENTION* KONSUMEN GENERASI Z PADA OBIHIRO BLOK M MELALUI MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)

FADHILA EKA SAPUTRI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Retention* Konsumen Generasi Z pada Obihiro Blok M melalui Mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Fadhila Eka Saputri
K1401221049



ABSTRAK

FADHILA EKA SAPUTRI. Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Retention* Konsumen Generasi Z pada Obihiro Blok M melalui Mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO). Dibimbing oleh RETNANINGSIH.

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mengikuti tren kuliner. Fenomena viralitas Obihiro Blok M berpotensi memunculkan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dapat memengaruhi *customer retention*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial terhadap FoMO dan *customer retention*, serta peran FoMO dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap *customer retention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (PLS-SEM). Data diperoleh dari 242 konsumen Generasi Z berusia 18–27 tahun di Jabodetabek yang aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten Obihiro Blok M, dan melakukan pembelian minimal dua kali. Hasil menunjukkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO dan *customer retention*. FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* serta memediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap *customer retention*. Nilai R^2 *customer retention* sebesar 0,453. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi media sosial dan pengalaman konsumsi positif untuk mempertahankan pelanggan.

Kata kunci: media sosial, *Fear of Missing Out* (FoMO), *customer retention*, Generasi Z, Obihiro Blok M, Teori SOR

ABSTRACT

FADHILA EKA SAPUTRI The Effect of Social Media on Customer Retention among Generation Z Consumers at Obihiro Blok M through the Mediation of Fear of Missing Out (FoMO). Supervised by RETNANINGSIH

Social media has changed consumer behavior in following culinary trends. The viral phenomenon of Obihiro Blok M may trigger Fear of Missing Out (FoMO), influencing customer retention. This study aims to analyze the effect of social media on FoMO and customer retention, as well as the role of FoMO in mediating the effect of social media on customer retention. A quantitative approach used Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM). Data were collected from 242 Generation Z consumers aged 18–27 years in Jabodetabek who actively used social media, had seen Obihiro content, and had purchased at least twice. Results show that social media positively and significantly affects FoMO and customer retention. FoMO also positively and significantly affects customer retention and partially mediates the effect of social media on customer retention. Customer retention R^2 was 0.453. These findings highlight the importance of social media strategies and positive consumption experiences for retention.

Keywords: social media, Fear of Missing Out (FoMO), customer retention, Generation Z, Obihiro Blok M, SOR Theory



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP *CUSTOMER*
RETENTION KONSUMEN GENERASI Z PADA OBIHIRO BLOK M
MELALUI MEDIASI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)**

FADHILA EKA SAPUTRI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si
- 2 Maulana Agung Wibowo, S.E, M.B.A

Perpustakaan IPB University



Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Retention* Konsumen
Generasi Z pada Obihiro Blok M melalui Mediasi *Fear of
Missing Out* (FoMO)

Nama : Fadhila Eka Saputri
NIM : K1401221049

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing :
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
11 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Agustus 2026 ini ialah *Digital Marketing dan Consumer Behavior*, dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Retention* Konsumen Generasi Z pada Obihiro Blok M melalui Mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO)”. Penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si., selaku dosen penggerak akademik sekaligus dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
2. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si selaku dosen penguji 1, serta Maulana Agung Wibowo, S.E., M.B.A selaku dosen moderator seminar Presentasi Bisnis sekaligus dosen penguji 2, yang telah memberikan kritik dan saran sebagai masukan bagi peneliti.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Bisnis, Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu, pengalaman belajar, dan dukungan akademik kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
4. Ibu Suparmi selaku orang tua penulis serta Nur Rahmawati selaku adik penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang kepada penulis selama menempuh pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman penulis selama masa perkuliahan, yaitu Novirly, Leni, Raeka, Anggun, Fannia, Khorri, Rani, Aura, Amrin, Oca, Verna, Asrama putri Lorong 2, Tim MorMor Yogurt yang telah memberikan dukungan, bantuan, kebersamaan, perhatian, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden dalam penelitian ini, yang telah membantu kelancaran peneliti dalam proses pengambilan data.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Fadhila Eka Saputri

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.6 Alur Penelitian	9
II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	10
2.2 Media Sosial	10
2.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	11
2.4 <i>Customer Retention</i>	13
2.5 Generasi Z (Gen Z)	14
2.6 Hipotesis	14
III METODE	16
3.1 Desain, Waktu, dan Tempat Penelitian	16
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	16
3.3 Jenis dan Sumber Data	17
3.4 Pengolahan dan Analisis Data	17
3.5 Operasional Variabel	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Analisis Deskriptif	24
4.2 Hubungan Analisis Media Sosial, FoMO, dan <i>Customer Retention</i>	36
4.3 Implikasi Manajerial	49
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Skala Likert	18
2	Indeks pengukuran Skala Likert	18
3	Operasional variabel	21
4	Sebaran responden berdasarkan demografis	24
5	Sebaran responden berdasar perilaku pembelian pada Obihiro Blok M	27
6	Sebaran responden berdasar perilaku penggunaan media sosial	31
7	Persepsi responden terhadap variabel media sosial	33
8	Persepsi responden terhadap variabel FoMO	34
9	Persepsi responden terhadap variabel <i>customer retention</i>	35
10	Hasil uji validitas konvergen	37
11	Hasil uji <i>Fornell-Larcker criterion</i>	39
12	Hasil uji HTMT	39
13	Hasil uji <i>cross loading</i>	40
14	Hasil uji <i>cronbach's alpha dan composite reliability</i>	41
15	Hasil uji <i>R-Square</i>	42
16	Hasil uji <i>Effect Size (f²)</i>	43
17	Hasil uji <i>path coefficient</i>	44
18	Implikasi manajerial	50

DAFTAR GAMBAR

1	Pertumbuhan PDB lapangan usaha triwulan 1 2025 - triwulan 1 2026	1
2	Data pengguna internet tahun 2022-2025 di Indonesia	2
3	Konten yang sering diakses pengguna media sosial di Indonesia	2
4	Negara pengguna tik tok terbanyak di dunia	3
5	Fenomena antrean panjang pada Obihiro Blok M	4
6	Alur penelitian	9
7	Model konstruk hipotesis	14
8	<i>Outer model</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	59
2	Hasil olah data PLS-SEM	68