

Pengaruh Viralitas *Campaign Spotify Wrapped* Terhadap *Fear Of Missing Out* Dalam Perspektif Psikologi Komunikasi Pada Gen Z

Annisa Nur Rahmah¹, Ika Sartika²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: rahmahannisa@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 19 Mei 2025

Revised: 19 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords:

Digital Campaign, Spotify Wrapped, Fear of Missing Out (FoMO), Communication Psychology.

Abstract: *Spotify Wrapped* adalah kampanye tahunan yang sukses menarik perhatian pengguna media sosial, terutama Generasi Z. Kampanye ini memanfaatkan strategi personalisasi dan viralitas digital untuk meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten yang dapat dibagikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viralitas kampanye *Spotify Wrapped* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dari perspektif psikologi komunikasi di kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mendistribusikan survei kepada 200 responden berusia 18–28 tahun yang merupakan pengguna aktif Spotify dan telah membagikan *Wrapped* mereka di media sosial. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasilnya mengungkapkan bahwa viralitas kampanye *Spotify Wrapped* memiliki efek signifikan terhadap tingkat FoMO di kalangan Generasi Z. Temuan ini menyoroti relevansi psikologi komunikasi dalam memahami hubungan antara kampanye digital dan dinamika psikologis pengguna media sosial.

PENDAHULUAN

Komunikasi pada umumnya menjadi salah satu aktivitas sosial yang tidak dapat terlepas dari keseharian individu sebagai manusia. Bentuk komunikasi tidak hanya sebatas verbal maupun nonverbal lebih dari itu komunikasi menyelaraskan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik. Komunikasi menjadi urgensi kebutuhan antar individu, disamping itu setiap individu memiliki pola atau bentuk tersendiri dalam melakukan interaksi salah satunya melalui musik. Musik dan komunikasi merupakan dua hal yang memiliki karakteristik berbeda meskipun masih tergolong dalam rumpun ilmu sosial. Seiring berkembangnya zaman yang menggiring teknologi semakin canggih, beberapa hal yang memiliki karakteristik berbeda dapat membentuk sebuah kolaborasi atau elaborasi terbarukan sama halnya seperti musik dengan komunikasi. Musik menjadi salah satu bidang seni yang dapat menghantarkan setiap irama, nada, dan intonasi menjadi sebuah bentuk pesan yang tersampaikan melalui perasaan.

Nugraha *et al.* (2024) mengungkapkan dahulu musik hanya menjadi imajinasi atau fantasi belaka ketika individu menjalani kesehariannya seperti adegan di sinema, hal itu hanyalah khayalan belaka. Tidak hanya itu, orang terdahulu perlu meluangkan waktunya untuk sekedar mendengarkan musik sebagai hiburan atau memberikan realitas kehidupannya dengan membeli sebuah kaset audio atau mendatangi sebuah konser. Tidak seperti di era sebelumnya, era digital

saat ini memungkinkan semua individu mendengarkan musik sambil menjalani aktivitas sehari-hari tanpa terbatas oleh waktu maupun ruang.

Salah satu aplikasi yang menjadi pionir streaming musik yang paling banyak diunduh secara global pada 2023 ialah Spotify berdasarkan perusahaan riset aplikasi Business of Apps. Aplikasi musik yang berasal dari Swedia ini telah memiliki pengguna aktif mencapai 700 juta orang berdasarkan laporan pendapatan triwulan ketiga 2024 Spotify. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari IMS Business Report 2023 bahwa Spotify berada di posisi paling tinggi dengan persentase sebesar 30,5%.

Spotify merupakan aplikasi streaming musik yang memiliki fokus pada layanan bisnis freemium atau gratis serta layanan premium yang dapat digunakan oleh kalangan generasi manapun. Spotify memiliki berbagai fitur seperti membuat playlist musik, sound capsule, podcast, private listening, hingga daylist yang merupakan musik yang sering didengar pengguna sehari-hari. Berbagai aspek turut mendukung fitur yang ditawarkan, peningkatan pengguna Spotify juga dipengaruhi oleh pemasaran salah satunya melalui *campaign* Spotify *Wrapped*.

Spotify *Wrapped* menjadi fenomena di media sosial karena berhasil mendorong pengguna untuk berbagi hasil *Wrapped* mereka dalam satu tahun kebelakang di media sosial sehingga hal ini memperkuat efek viralitas sebuah *campaign*. Efek viralitas ini terus meningkat setiap tahunnya dan menjadi peristiwa yang terus berulang (Yola Niko Prajnadipta, 2022). Elemen viralitas dalam Spotify *Wrapped* menciptakan sebuah pengalaman kepada pengguna yang dipersonalisasi sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan aplikasi Spotify. Nugraha *et al.* (2024) berpendapat bahwa personalisasi ini menjadi objektivitas terhadap individu yang tervalidasi eksistensinya di media sosial sehingga secara tidak langsung membentuk sebuah komunitas dengan kegemaran genre musik yang sama serta menimbulkan hasrat bebas mereka untuk membagikan dan membentuk identitas mereka.

Beriringan dengan ketergantungan individu terhadap teknologi masa kini khususnya pada tren Spotify *Wrapped* nyatanya memiliki dampak terhadap psikologi komunikasi yakni dengan perasaan cemas dan rasa ingin mengikuti kegiatan atau aktivitas individu karena rasa takutnya sebab tidak mengikuti sebuah tren, hal ini disebut juga dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). Generasi Z menjadi salah satu generasi yang terdampak dalam fenomena ini untuk mengikuti arus perkembangan tren karena tingginya keterlibatan mereka di media sosial. Sebagai akibat dari hal tersebut, perlu pentingnya memahami aspek psikologi komunikasi sebagai landasan pengendalian hasrat Generasi Z dalam mendapatkan validasi sosial, meningkatkan personal branding, dan sejenisnya.

Problematika ini diangkat untuk meneliti urgensi dari viralitas *campaign* Spotify *Wrapped* terhadap FoMO itu sendiri, karena sebagian besar studi tentang Spotify *Wrapped* lebih banyak membahas dari segi brand marketing. Viralitas marketing yang juga lebih fokus terhadap aspek pemasaran tanpa mempertimbangkan bagaimana viralitas *campaign* memengaruhi perilaku psikologis pengguna, khususnya dalam aspek FoMO yang memiliki karakteristik unik berbasis personalisasi dari Spotify *Wrapped*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam konteks penggunaan media sosial, *campaign*, dan *branding* sebagai elemen utama dalam membentuk viralitas *campaign* digital.

LANDASAN TEORI

Teori Social Media Engagement Framework

Pada teori *Social Media Engagement Framework* menurut Brodie *et al.* (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku merupakan dimensi utama

bentuk keterlibatan pengguna di media sosial. Pada penelitian ini, *campaign Spotify Wrapped* menjadi salah satu contoh kampanye digital yang mampu mendorong ketiga bentuk keterlibatan tersebut. Pengguna memikirkan hasil *Wrapped* tahunan mereka (kognitif), merasa antusias atau cemas (emosional), dan membagikan hasil tersebut di media sosial (perilaku). Teori ini cukup relevan karena menjelaskan bagaimana kampanye seperti *Spotify Wrapped* tidak hanya memicu keterlibatan teknis, tetapi juga secara psikologis dapat menciptakan tekanan sosial yang berujung pada perasaan Fear of Missing Out (FoMO) atau takut tertinggal, terutama pada Generasi Z. Hal tersebut mendukung teori ini dengan konteks pemahaman hubungan antara viralitas digital dan dinamika psikologis pengguna media sosial dalam perspektif psikologi komunikasi.

Streaming Musik

Streaming musik merupakan suatu layanan yang mampu memudahkan pengguna mendengarkan musik secara gratis dengan mengunduh aplikasi di ponsel cerdasnya melalui internet. Menurut (Amanda, 2022), Spotify merupakan platform *streaming* musik yang memiliki perkembangan cukup cepat di era digital saat ini dan sangat populer di kalangan anak muda khususnya pada Gen Z. Peningkatan ini dipengaruhi besar oleh berbagai fitur yang ditawarkan salah satunya melalui pemasaran digital pada Spotify, yakni *Spotify Wrapped*.

Spotify Wrapped adalah *campaign* digital tahunan yang dibuat oleh Spotify di mana pengguna dapat melihat retrospeksi atau sorot balik mengenai musik, genre, hingga musisi siapa yang sering diputar selama satu tahun terakhir. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa *Spotify Wrapped* cepat populer di berbagai media sosial sehingga menciptakan hubungan melalui pendekatan yang dipersonalisasi atau biasa disebut *Personalized Relationship* (Ruddin *et al.* 2022).

Fear of Missing Out

Seiring berkembang pesatnya teknologi saat ini menjadi salah satu penyebab generasi muda tidak dapat melepas *smartphone* sehingga banyak dari mereka menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan media sosial dan melihat aktifitas orang lain. Kecemasan yang timbul dari rasa keterhubungan generasi muda dengan teknologi ini secara tidak langsung juga menimbulkan perasaan bangga atas rasa percaya diri individu sebab mengikuti tren sehingga ketergantungan ini menciptakan sifat rasa terus ingin membagikan (Yoga *et al.* 2022). Beberapa penelitian mengenai FoMO dapat menjadi dasar hubungan antara pengguna media sosial dengan periklanan digital, oleh karena itu hal ini menjadi strategi dasar bagaimana FoMO secara psikologis dapat menjadi alat untuk menghasilkan dan mengeksploitasi terutama di kalangan Gen Z (Gunawan & Andara, 2025).

Psikologi Komunikasi

Secara kontradiktif, menurut (Maulana Yusuf *et al.*, 2024), dibalik kemudahan yang diberikan dalam teknologi komunikasi ini, aspek yang paling menonjol ialah dampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis individu. Problematika ini juga didukung oleh Lestari (2023), dengan penggunaan media sosial yang sudah meresap secara keseluruhan ke dalam berbagai aspek kehidupan individu sehingga kita perlu mencari apa makna serta kontribusi yang dihasilkan oleh tren dalam media sosial kepada perkembangan kesejahteraan manusia.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif. Arioen *et al.* (2023) mengungkapkan penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki metode secara sistematis serta terstruktur dengan prosedur yang terdefinisi secara akurat sehingga dapat menjelaskan suatu fenomena yang sedang terjadi. Yola Niko Prajnapipta (2022)

berpendapat bahwa data kuantitatif dapat diambil dari dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini akan diambil dengan metode survei secara *online* dengan *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial. Dalam konteks ini, data primer diperoleh dari responden Generasi Z yang terpapar dan pernah membagikan campaign Spotify *Wrapped*. Data sekunder dalam penelitian ini akan diambil dengan metode studi literatur melalui jurnal, data statistik, buku, maupun bahan pustaka yang memiliki wawasan selintas dengan penelitian. Setelah proses pengumpulan, data dianalisis menggunakan software SPSS agar diperoleh hasil yang dapat menjawab pertanyaan penelitian serta menghasilkan temuan yang relevan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini ialah Gen Z di Indonesia dengan rentang usia 18 tahun hingga 28 tahun. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna aktif Spotify serta pernah membagikan *campaign* Spotify *Wrapped* di media sosial miliknya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan pertanyaan melalui survei *online* dengan *Google Form*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis kuesioner tertutup sehingga responden cukup memberikan tanda pada salah satu jawaban yang mereka rasakan. Data yang terkumpul nantinya akan diolah dalam format kuantitatif sehingga pernyataan sesuai dengan keputusan dalam menetapkan skor jawaban dari yang telah dijawab oleh 200 responden. Penetapan jumlah responden sebanyak 100 orang mengacu pada pedoman dari Lemeshow et al. (1997), yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, jumlah minimal sampel yang memenuhi ialah 100 responden sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik dengan tingkat presisi yang memadai. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode quota sampling, yaitu teknik *non-probability sampling* dengan penyesuaian terhadap kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan dan permasalahan dalam penelitian (Sugiono (2015:2), 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan bagian dari target sasaran penelitian. Informasi yang terkumpul mencakup aspek-aspek utama yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu campaign Spotify *Wrapped* dan *Fear of Missing Out*. Seluruh kuesioner akan dianalisis guna memperoleh pemahaman yang komprehensif sebagai dasar dalam mengevaluasi pengaruh viralitas campaign Spotify *Wrapped* terhadap *Fear of Missing Out* dalam perspektif psikologi komunikasi pada Gen Z.

Tabel. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase%
Laki-laki	33	27,50%
Perempuan	87	72,50%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki menunjukkan bahwa 33 orang (27,50%) dan dengan jenis kelamin perempuan menunjukkan 87 orang (72,50%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa total keseluruhan responden ialah 120 dengan responden mayoritas perempuan.

Tabel. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	<i>Presentase%</i>
18	1	0,83%
19	1	0,83%
20	6	5,00%
21	46	38,33%
22	52	43,33%
23	12	10,00%
24	2	1,67%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan responden berusia 18-24 tahun dengan jumlah 120 (100%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden masuk kedalam kategori gen z dan memberikan proporsi yang signifikan terhadap data yang dianalisis.

Tabel. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	<i>Presentase%</i>
Bogor	49	40,83%
Bekasi	27	22,5%
Jakarta	20	16,67%
Bandung	9	7,5%
Tangerang	4	3,33%
Semarang	3	2,5%
Surabaya	3	2,5%
Tangerang Selatan	2	1,67%
Yogyakarta	1	0,83%
Sukabumi	1	0,83%
Riau	1	0,83%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari daerah domisili responden menunjukkan bahwa 49 orang (40,83%) berasal dari Bogor, 27 orang (22,5%) berasal dari Bekasi, 20 orang (16,67%) berasal dari Jakarta, 9 orang (7,5%) berasal dari Bandung, 4 orang (3,33%) berasal dari Tangerang, 3 orang (2,5%) berasal dari Semarang, 3 orang (2,5%) berasal dari Surabaya, 2 orang (1,67%) berasal dari Tangerang Selatan, 1 orang (0,83%) berasal dari Yogyakarta, 1 orang (0,83%) berasal dari Sukabumi, dan 1 orang (0,83%) berasal dari Riau. Tabel data diatas dapat diartikan bahwa domisili responden mayoritas 40,83% berasal dari Bogor.

Tabel. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Status Pendidikan	Jumlah	<i>Presentase%</i>
Mahasiswa Sarjana (D4/S1)	94	78,33%
Sedang Bekerja	13	10,83%
Fresh Graduate/Belum Melanjutkan Pendidikan	8	6,67%
Pelajar SMA/SMK	4	3,33%
Mahasiswa Diploma (D3)	1	0,83%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari status pendidikan responden saat ini menunjukkan bahwa 94 orang (78,33%) merupakan mahasiswa sarjana (D4/S1), 13 orang (10,83%) merupakan sedang bekerja, 8 orang (6,67%) merupakan *fresh graduate*/belum melanjutkan pendidikan, 4 orang (3,33%) merupakan pelajar SMA/SMK, 1 orang (0,83%) merupakan mahasiswa diploma (D3). Tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa domisili responden mayoritas 78,33% merupakan mahasiswa sarjana (D4/S1).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 100 responden, sehingga nilai *r* tabel yang dijadikan acuan adalah sebesar 0,1638. Hasil dari uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	<i>r</i> Tabel n = 100 taraf 5%	Keterangan
Viralitas Campaign Spotify Wrapped (X)	X1	0,399	0,001	VALID
	X2	0,441	0,001	VALID
	X3	0,257	0,002	VALID
	X4	0,634	0,001	VALID
	X5	0,541	0,001	VALID
	X6	0,675	0,001	VALID
	X7	0,592	0,001	VALID
	X8	0,675	0,001	VALID

	X9	0,636	0,001	VALID
	X10	0,452	0,001	VALID
	X11	0,714	0,001	VALID
	X12	0,709	0,001	VALID
<i>Fear of Missing Out (FoMO) (Y)</i>	Y1	0,818	0,001	VALID
	Y2	0,812	0,001	VALID
	Y3	0,721	0,001	VALID
	Y4	0,581	0,001	VALID
	Y5	0,818	0,001	VALID
	Y6	0,772	0,001	VALID
	Y7	0,632	0,001	VALID
	Y8	0,743	0,001	VALID
	Y9	0,676	0,001	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas terdapat item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dengan memiliki r tabel lebih besar atau diatas 0,1638. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kuesioner yang digunakan pada variabel viralitas *campaign* Spotify *Wrapped* dan *Fear of Missing Out* dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang stabil ketika digunakan pada objek yang sama. Nilai reliabilitas

Tabel. 6 Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
0,942	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang melebihi angka 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat memenuhi syarat reliabilitas serta konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting sebagai prasyarat dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, metode uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang sesuai untuk jumlah data lebih dari 50 dan melibatkan dua variabel independen maupun dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig.). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel. 7 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,73307651
Most Extreme Differences	Absolute	,200
	Positive	,136
	Negative	-,200
Test Statistic		,200
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 tahun 2025

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, namun dikarenakan jumlah responden ≥ 30 maka penelitian tetap dapat dilanjutkan menggunakan regresi linier sederhana mengacu pada Central Limit Theorem dimana jika $n > 30$ maka sudah dapat diasumsikan data memenuhi distribusi normalitas (Savitri et al., 2021:107) (Marhawati t al., 2022:142).

Selain itu, didukung dengan nilai Uji normalitas koefisiens varians menurut (Norfai, 2020:55) jika nilai koefisien varians $< 30\%$, maka data berdistribusi normal.

Tabel. 8 Hasil Uji Normalitas Koefisien Varians

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Asymp. Sig.
<i>Campaign Spotify Wrapped</i>	120	41,06	5,706	13,89 %
<i>Fear of Missing Out</i>	120	27,30	6,710	24,57 %
Valid N (listwise)				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 tahun 2025

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *campaign Spotify Wrapped (X)* adalah 13,89% dan pada variabel *Fear of Missing Out (Y)*

menunjukkan nilai signifikan 24,57%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya nilai signifikan antar variabel menunjukkan <30%, maka data termasuk berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pada uji linearitas, dikatakan terdapat hubungan yang linier secara signifikan apabila nilai *Deviation from Linearity* Sig. lebih besar dari nilai Alpha ($\alpha = 0,05$ atau 5%). Sebaliknya apabila nilai *Deviation from Linearity* kurang dari nilai Alpha ($\alpha = 0,05$ atau 5%), maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Tabel. 9 Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Deviation from Linearity</i>	473,135	21	22,530	0,917	0,570

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas menunjukkan nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* adalah 0,570 yang artinya lebih besar dari Alpha ($\alpha = 0,05$ atau 5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel campaign Spotify Wrapped (X) dengan variabel *Fear of Missing Out* (Y).

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Langkah selanjutnya setelah semua prasyarat terpenuhi adalah Uji Hipotesis secara parsial (Uji t). Pada penelitian ini hipotesis yang peneliti ajukan adalah

H0 Tidak ada Pengaruh viralitas campaign Spotify Wrapped (X) terhadap *Fear of Missing Out* (Y).

H1 Ada pengaruh viralitas campaign Spotify Wrapped (X) terhadap *Fear of Missing Out* (Y).

Uji *t* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bersifat tetap atau konstan. Nilai *t* hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H₀ diterima apabila *t* hitung < *t* tabel atau nilai signifikansi (*sig*) > α

H_a ditolak apabila *t* hitung > *t* tabel atau nilai signifikansi (*sig*) < α

Jika H₀ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Namun apabila H₀ ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 10 Hasil Uji T Parsial

Variabel	T Hitung	Sig
<i>Campaign Spotify Wrapped</i> (X)	3,925	0,002
<i>Fear of Missing Out</i> (Y)	33,658	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 tahun 2025

$$t \text{ tabel} = (0,05 / 2 : 120 - 2)$$

$$= (0,025 : 118) \text{ Dilihat pada distribusi nilai } t \text{ tabel} = 1,980$$

Dari tabel *Coefficients diatas* maka diperoleh nilai thitung Variabel (X) *campaign Spotify Wrapped* sebesar $3,925 > t \text{ tabel } 1,980$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *campaign Spotify Wrapped* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out*.

Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) hasil analisis regresi terhadap tingkat signifikan yang telah ditetapkan yakni 0,05. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun apabila Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dimana maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel. 11 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2500,946	1	2500,946	103,321	,000 ^b
	Residual	2856,254	118	24,206		
	Total	5357,200	119			
a. Dependent Variable: <i>Fear of Missing Out</i> .						
b. Predictors: (Constant), <i>campaign Spotify Wrapped</i>						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 tahun 2025

$$F \text{ tabel} = F(\alpha; df1; df2)$$

$$F \text{ tabel} = F(0,05; 1; 118)$$

$$\alpha = \text{tingkat signifikansi } (0,05)$$

$$df1 \text{ (degree of freedom 1)} = \text{jumlah variabel independen } (1)$$

$$df2 \text{ (degree of freedom 2)} = 118$$

$$(n = \text{jumlah sampel, } k = \text{jumlah variabel independen})$$

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 103,321 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,92 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *campaign Spotify Wrapped* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi, dengan nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1.

Tabel. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,952 ^a	,906	,905	1,486
a. Predictors: (Constant), <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Campaign Spotify Wrapped</i>				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 27 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,906, yang berarti bahwa variabel *campaign Spotify Wrapped* (X) mampu menjelaskan sebesar 90,6% variasi yang terjadi pada variabel *Fear of Missing Out* (Y), sedangkan sisanya sebesar 9,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang kuat terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Campaign Spotify Wrapped* (X1) terhadap *Fear of Missing Out* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *campaign Spotify Wrapped* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* dalam perspektif psikologi komunikasi pada Gen Z, dengan nilai t hitung sebesar 3,925 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa unsur viralitas *campaign Spotify Wrapped* mampu menarik perhatian audiens serta menciptakan rasa takut tertinggal yang lebih kuat. *Campaign Spotify Wrapped* menjadi kampanye yang berhasil menciptakan dinamika psikologi komunikasi dengan tekanan media digital dalam bentuk personalisasi tahunan secara visual. Keberhasilan elemen *campaign Spotify Wrapped* dalam memengaruhi *Fear of Missing Out* tidak terlepas dari karakteristik Gen Z yang menyukai konten personalisasi dan rentan terhadap pengaruh sosial serta tekanan eksistensi dan validasi di dunia maya.

Berdasarkan teori Kaplan & Haenlein (2011), *campaign Spotify Wrapped* yang efektif terbagi dalam beberapa teknik, seperti paparan (*exposure*), interaksi (*engagement*), pengaruh (*influence*), dan aksi fisik (*action*). *Campaign Spotify Wrapped* memanfaatkan keempat unsur tersebut, terutama pada aspek interaksi dan aksi. Hal ini menjadikan *campaign Spotify Wrapped* tidak hanya sebagai strategi pemasaran melainkan juga sebagai fenomena psikologi komunikasi yang memberikan perspektif bagaimana media *streaming* musik membentuk pengalaman emosional serta identitas diri pada pengguna media *streaming* musik di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwasanya viralitas *campaign Spotify Wrapped* memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z. Temuan ini juga mengindikasikan semakin tinggi tingkat viralitas kampanye yang ditandai oleh kemudahan berbagi, konten yang menarik secara emosional, serta keterlibatan sosial yang tinggi semakin besar pula kecenderungan individu Generasi Z merasakan kecemasan karena takut tertinggal tren atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung di sekitarnya. Perspektif psikologi komunikasi memberikan interaksi simbolik dan kebutuhan akan afiliasi sosial menjadi pemicu utama dalam proses terbentuknya FoMO. Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, cenderung melihat *Spotify Wrapped* bukan hanya sebagai personalisasi musik, tetapi juga sebagai simbol identitas dan eksistensi sosial di dunia digital.

Dengan demikian, *campaign* seperti *Spotify Wrapped* tidak hanya berdampak pada *engagement* merek saja melainkan juga memiliki dampak psikologis terhadap audiens, khususnya pada generasi muda yang sangat terhubung secara daring di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika psikologis audiens menjadi penting dalam merancang strategi komunikasi kampanye digital yang bertanggung jawab secara sosial dan emosional. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) sehingga memperoleh makna subyektif berdasarkan

pengalaman individu serta memberikan analisis komparatif terhadap *campaign* streaming musik lainnya untuk memperkaya model analisis dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Amanda R. 2022. Musik *streaming* dalam industri musik era industri 4.0. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. 6(1): 358–382. doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3772
- Arioen R, Hi Ahmaludin M., JunaidiSE MM Ir Indriyani, Sa. M., Dra Wisnaningsih, Ms. S. 2023. *Buku Ajar Metodologi Penelitian* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. 1–83. eurekamediaaksara@gmail.com
- Gunawan H, Andara M. R. 2025. *MEDIA MARKETING PERIKLANAN ONLINE TERHADAP IMPULSIFIKASI GENERASI Z DI INDONESIA : PERAN FOMO*. 8, 874–880.
- Lestari S. 2023. Memekarkan Hidup dalam Bermedia Sosial: Sebuah Kajian Teologis-Psikologis di Tengah Konteks Revolusi Komunikasi Digital. *GEMA TEOLOGIKA: Jurnal Teologi Kontekstual dan Filsafat Keilahian*, 8(1):31–48. doi.org/10.21460/gema.2023.81.933
- Maulana Yusuf, Leo Feni Agustina, Deden Deden, Noerma Kurnia Fajarwati. 2024. Dampak Komunikasi Terhadap Psikologi. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2):40–47. doi.org/10.59841/saber.v2i2.960.
- Nadhifah N, Johan I. R. 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. *Scientific Repository*. repository.ipb.ac.id/handle/123456789/122397
- Nugraha A. S, Komariah S, Nurbayani S. 2024. *Streaming* Musik Sebagai Konstruksi Identitas (Sebuah Kajian Literatur). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 3(1):785–797. doi.org/10.46306/ncabet.v3i1.169
- Ruddin I, Santoso H, Indrajit R. E. 2022. Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Memengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 2(01):124–136. doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395
- Subekti T. (2024). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Tata Kelola dan Transparansi Pajak Terhadap Penghindaran Pajak pada Bank Syariah Tahun 2014-2020 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sugiono (2015:2). 2015. Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono. *Mode Penelitian Kualitatif*, 5(January), 1–5.
- Trepte S, Loy L. S. 2017. Social Identity Theory and Self-Categorization Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, March, 1–13. doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0088
- Yoga I. M. S, Sistadyani N. P. I., Sharah Fatricia, R., Rani Yulianti, D., Basmantra, I. N. 2022. Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of *Fear of Missing Out* (FOMO). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(2):144–159. doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p144-159
- Yola Niko Prajnadipta. 2022. PENGARUH VIRAL MARKETING SPOTIFY WRAPPED TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPOTIFY INDONESIA USIA 18-34 TAHUN (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Followers Akun Instagram Spotify Indonesia @Spotifyid). *Skripsi*, 1–31.