

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Ketakutan Ketinggalan (*FOMO*) terhadap Niat Wisata Balas Dendam

Maria Bernadetha Ringa^{1*}, Indawati Jauhar Nino^{2*}, Reisanty M. Djami^{3*}

^{1*}Pemasaran, Inovasi dan Teknologi, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

^{2*}Manajemen Perusahaan, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

^{3*}Manajemen Perusahaan, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

^{1*}mariabernadetha06179@gmail.com, ^{2*}melandjadi3105@gmail.com,

^{3*}indawatinino@gmail.com

Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media marketing and Fear of Missing Out (FOMO) on Revenge Tourism intentions in East Nusa Tenggara (NTT). The background of this study stems from the growing trend of Revenge Tourism as a response to travel restrictions due to the pandemic, where social media marketing strategies and FOMO have become important factors in driving tourist intentions. This quantitative study uses a survey method to collect data from 53 respondents, consisting of prospective tourists interested in visiting NTT. The data is analyzed using multiple regression tests to determine the simultaneous and partial effects of the two independent variables on the dependent variable. The results show that both social media marketing and FOMO (Fear of Missing Out) significantly influence the intention to engage in Revenge Tourism. The *t*-value for the social media marketing variable is 4.942, and for FOMO it is 2.516, both of which are greater than the *t*-table value of 1.675, with significance levels of 0.000 and 0.015, respectively. In addition, the simultaneous test results show an *F* value of 8.610, which is greater than the *F* table value of 3.18, with a significance level of 0.001. This indicates that social media marketing and FOMO together significantly influence the intention to engage in Revenge Tourism in NTT. In conclusion, social media marketing and FOMO are important factors that influence tourists' intentions to engage in Revenge Tourism. Recommendations for the tourism industry in NTT are to make better use of social media platforms and utilize the psychological factor of FOMO in marketing strategies to increase tourist interest.*

Keywords: Social Media Marketing; FOMO; Revenge Tourism Intentions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan rasa takut ketinggalan (*FOMO*) terhadap niat pariwisata balas dendam di Nusa Tenggara Timur (NTT). Latar belakang penelitian ini berasal dari tren meningkatnya pariwisata balas dendam sebagai respons terhadap pembatasan perjalanan akibat pandemi, di mana strategi pemasaran media sosial dan *FOMO* menjadi faktor penting dalam mendorong niat wisatawan. Studi kuantitatif ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari 53 responden, yang terdiri dari calon wisatawan yang berminat mengunjungi NTT. Data dianalisis menggunakan uji regresi berganda untuk menentukan efek simultan dan parsial dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran media sosial maupun *FOMO* (*Fear of Missing Out*) secara signifikan mempengaruhi niat melakukan wisata balas dendam. Nilai *t* untuk variabel pemasaran media sosial adalah 4.942, dan untuk *FOMO* adalah 2.516, keduanya

Article info

Received 17 Desember 2025

Revised 23 Desember 2025

Accepted 28 Desember 2025

mariabernadetha06179@gmail.com

Copyright©2025. Published by Jurnal Prima Manajemen – Al -Afif

lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1.675, dengan tingkat signifikansi masing-masing 0.000 dan 0.015. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai *F* sebesar 8,610, yang lebih besar dari nilai *F* tabel sebesar 3,18, dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *FOMO* bersama-sama secara signifikan mempengaruhi niat pariwisata balas dendam di NTT. Kesimpulannya, pemasaran media sosial dan *FOMO* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat wisatawan untuk terlibat dalam pariwisata balas dendam. Rekomendasi untuk industri pariwisata di NTT adalah untuk lebih memanfaatkan *platform* media sosial dan memanfaatkan faktor psikologis *FOMO* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat wisatawan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; *FOMO*; Niat Wisata Balas Dendam.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang kaya akan sumber daya biologi dan pariwisata maritim. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan Indonesia. Selain menghasilkan devisa, pariwisata juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal. Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia, dengan Nusa Tenggara Timur menjadi salah satu destinasi menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Pariwisata juga merupakan sektor yang dapat terpengaruh oleh faktor-faktor tak terduga, salah satunya adalah terjadinya bencana alam dan peristiwa tak terduga yang dapat mempengaruhi keberlanjutan pariwisata (Ritchie dan Jiang 2019; Rosello dkk. 2020). Salah satu peristiwa tak terduga atau bencana yang terjadi pada awal Maret 2020 adalah pandemi Covid-19. Keberadaan pandemi ini telah memberikan dampak signifikan dan kondisi yang memburuk pada perekonomian global. Karantina besar-besaran, pembatasan perjalanan, dan jaga jarak sosial telah menyebabkan penurunan tajam dalam pengeluaran konsumen dan bisnis, yang merupakan upaya pemerintah untuk mencegah kerugian nyawa manusia (Bakar dan Rosbi 2020; Jani dan Han 2011).

Seiring berjalannya waktu, kondisi mulai pulih dan di balik pandemi Covid-19, terdapat fenomena menarik yang disebut *Revenge Tourism*. Istilah ini merujuk pada motivasi seseorang untuk bepergian ke suatu tempat dengan tujuan "memperbaiki" pengalaman buruk atau kekecewaan yang pernah dialaminya di destinasi tersebut. Menggantikan atau "memperbaiki" kenangan negatif dengan pengalaman yang lebih baik dan positif. Dengan kata lain, mereka ingin mendapatkan kesempatan kedua untuk menikmati destinasi baru dan mengubah persepsi mereka menjadi lebih baik. Berbagai program dan kebijakan untuk mendukung sektor pariwisata setelah pandemi Covid-19 meliputi peningkatan infrastruktur, promosi destinasi wisata, pengenalan produk pariwisata unik, peningkatan kualitas layanan, penyediaan fasilitas, dan kolaborasi dengan negara lain.

Dalam mempromosikan destinasi wisata dan memperkenalkan produk wisata unik, diperlukan strategi pemasaran. Pemasaran Media Sosial telah menjadi alat kunci dalam pemasaran dan promosi pariwisata. Penggunaan intensif Pemasaran Media Sosial memungkinkan destinasi wisata dipromosikan secara luas, yang mengakibatkan peningkatan minat dan kunjungan wisatawan. Dalam konteks ini, Pemasaran Media Sosial memainkan peran kunci dengan menyediakan *platform* bagi wisatawan untuk mengevaluasi kembali tempat-tempat yang telah mereka kunjungi melalui perspektif orang lain. Ulasan positif dan konten menarik dari pengunjung baru dapat mendorong wisatawan untuk mencoba lagi dan berharap mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

Pemasaran Media Sosial menyediakan *platform* bagi destinasi wisata untuk menampilkan sisi terbaiknya melalui konten visual yang menarik, ulasan positif, dan testimoni pengunjung. Wisatawan yang melihat konten ini dapat merasa terinspirasi dan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Foto-foto indah, video perjalanan yang menakjubkan, dan cerita pengalaman yang mengharukan semuanya berkontribusi

dalam menciptakan citra positif suatu destinasi. Akibatnya, wisatawan yang sebelumnya memiliki pengalaman buruk di tempat tersebut mungkin terdorong untuk memberikan kesempatan kedua kepada destinasi tersebut, dengan harapan kali ini mereka dapat menikmati pengalaman yang lebih memuaskan atau destinasi baru yang lebih menarik.

Selain itu, konsep *Fear of Missing Out (FOMO)* juga memainkan peran penting dalam motivasi traveling saat ini. *FOMO* adalah kecenderungan seseorang untuk merasa cemas atau takut ketinggalan pengalaman seru atau tren terbaru yang terjadi di sekitar mereka. Dalam konteks pariwisata, *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat mendorong seseorang untuk bepergian ke destinasi populer atau ikut serta dalam aktivitas wisata tertentu hanya karena takut ketinggalan pengalaman yang sedang tren. Paparan terus-menerus terhadap foto liburan yang indah atau pengalaman perjalanan yang berkesan juga dapat memicu *Fear of Missing Out (FOMO)*, memaksa individu untuk berusaha mengikuti tren dan pengalaman populer yang mereka lihat di media sosial.

Studi sebelumnya "*Fear of Missing Out: Dampak terhadap Niat Berwisata dan Pengeluaran oleh Herman 2019*" menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan selera wisatawan. Di sisi lain, *Fear of Missing Out (FOMO)* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berwisata dan menghabiskan uang untuk pengalaman liburan yang dianggap penting untuk dimiliki.

Dalam konteks pariwisata, penggunaan Pemasaran Media Sosial dan tingkat *Fear of Missing Out (FOMO)* yang tinggi dapat menjadi pemicu utama bagi wisatawan untuk melakukan "*Revenge Tourism*" sebagai respons terhadap pengalaman buruk atau kekecewaan di destinasi pariwisata sebelumnya atau di destinasi baru. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini bekerja bersama untuk menarik wisatawan kembali ke destinasi pariwisata. Pemasaran Media Sosial menciptakan daya tarik visual dan promosi yang menginspirasi, sementara rasa takut ketinggalan (*FOMO*) mendorong keinginan untuk tidak ketinggalan pengalaman positif yang sedang tren atau dialami oleh orang lain. Kombinasi kedua faktor ini dapat menjadi pemicu kuat bagi wisatawan untuk "membalas dendam" dan memberikan kesempatan kedua kepada destinasi baru untuk memberikan pengalaman yang lebih baik. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami interaksi antara Pemasaran Media Sosial, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan Niat Tur Balas Dendam di Nusa Tenggara Timur, sehingga penulis memilih judul

2. KAJIAN TEORI

Media sosial telah menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Studi oleh Smith dan Zook (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, terutama di industri pariwisata. Para peneliti menemukan bahwa interaksi yang kuat antara merek dan konsumen melalui *platform* media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan loyalitas merek yang lebih besar.

Selain itu, penelitian oleh Kim dan Johnson (2016) menyoroti peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan perjalanan. Para peneliti menemukan bahwa konten yang dibagikan oleh pengguna media sosial tentang destinasi pariwisata tertentu dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya merupakan alat pemasaran yang kuat, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen di sektor pariwisata.

Penelitian lebih lanjut oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi *platform* yang vital dalam strategi pemasaran digital. Para peneliti menemukan bahwa media sosial tidak hanya tentang berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dalam konteks pariwisata, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara efektif dapat membantu destinasi

pariwisata menarik wisatawan potensial dan mempromosikan pengalaman unik yang mereka tawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan perjalanan. Melalui interaksi yang kuat antara merek dan konsumen, serta konten menarik yang dibagikan oleh pengguna media sosial, destinasi pariwisata dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan wisatawan.

Pada prinsipnya, kajian teori dalam penelitian memuat tiga hal utama. Pertama, uraian mengenai konsep, teori, dalil, hukum, model, dan rumus yang relevan, termasuk penjelasan mengenai bagaimana konsep atau teori tersebut berkembang dan digunakan dalam bidang kajian yang diteliti. Kedua, penyajian hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik, meliputi prosedur yang digunakan, subjek yang diteliti, serta temuan yang diperoleh, sehingga dapat menjadi acuan dan pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan. Ketiga, penjelasan mengenai posisi teoritis peneliti, yaitu sudut pandang atau kerangka pemikiran peneliti dalam memahami dan menafsirkan masalah yang diteliti. Dengan demikian, kajian teori bukan sekadar kumpulan teori, tetapi merupakan dasar konseptual yang menempatkan penelitian pada kerangka ilmiah yang jelas serta memperlihatkan keterkaitannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Objek yang akan diteliti adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang bepergian yang terpengaruh oleh penggunaan Pemasaran Media Sosial, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan Niat Balas Dendam dalam Berwisata di semua destinasi wisata di Nusa Tenggara Timur.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini data yang dikumpulkan, diolah, dan diinterpretasikan dengan menggambarkan hasil yang diperoleh guna memberikan informasi lengkap untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, baik melalui pengisian kuesioner, pengamatan, atau pengolahan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan dapat diandalkan. Penelitian ini memerlukan jumlah data yang besar. Bisa puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan. Hal ini karena populasi responden dalam penelitian kuantitatif sangat luas.

3.3 Populasi dan Sampel

Baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif akan familiar dengan penggunaan populasi dan sampel. Sebagian besar peneliti yang menghadapi kondisi di atas memilih untuk melakukan uji pada sampel, bukan pada populasi. Penelitian kuantitatif akan menghasilkan data numerik. Beberapa definisi populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono 2007: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan asing dan domestik selama masa *new normal*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 118). Teknik sampling berguna untuk membantu peneliti dalam menggeneralisasi ke populasi yang diwakili. Penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan sampling *purposive*. Menurut Sugiyono (2021), *purposive sampling* adalah teknik sampling dengan menentukan kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini diperkirakan berjumlah sekitar 50 responden dengan kriteria usia 17 tahun ke atas yang aktif menggunakan media sosial dan tertarik mengunjungi destinasi wisata di wilayah Nusa Tenggara Timur. Pada usia ini, individu umumnya telah mencapai kematangan fisik dan mental yang cukup untuk memberikan jawaban yang lebih akurat dalam penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Wisata Balas Dendam

Berdasarkan hasil uji t , variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) terhadap niat pariwisata balas dendam (Y) dengan nilai t (4.942) > nilai t tabel (1.675), di mana nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$. Hipotesis pertama (H_1) diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pariwisata balas dendam. Pemasaran Media Sosial menyediakan *platform* bagi destinasi wisata untuk menampilkan sisi terbaiknya melalui konten visual yang menarik, ulasan positif, dan testimoni pengunjung. Wisatawan yang melihat konten ini dapat merasa terinspirasi dan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. Dalam hal ini, tentu saja Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Niat Wisata Balas Dendam. Destinasi wisata dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan Niat Wisata Balas Dendam dan menarik lebih banyak pengunjung, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pemulihan dan pertumbuhan industri pariwisata.

Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) yang menemukan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian di industri fashion. Jika dikaitkan dengan industri pariwisata, temuan ini mendukung argumen bahwa Pemasaran Media Sosial dapat membentuk persepsi dan meningkatkan niat konsumen untuk terlibat dalam aktivitas tertentu, termasuk pariwisata. Temuan oleh Hsu, Lin, & Chiang (2013) juga menunjukkan bahwa konten media sosial yang interaktif dan informatif meningkatkan nilai yang dirasakan dan niat pembelian konsumen. Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti destinasi yang aktif dan kreatif di media sosial dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut, karena informasi dan konten visual mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka. Penelitian oleh Kaplan & Haenlein (2010): Studi ini menguraikan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran dalam mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pariwisata, hal ini menunjukkan bahwa destinasi yang memanfaatkan media sosial untuk menampilkan konten yang menarik dan autentik dapat meningkatkan daya tarik dan niat pengunjung. Penelitian oleh Xiang & Gretzel (2010): Dampak *Rasa Takut Ketinggalan (FOMO)* terhadap *Niat Pariwisata Balas Dendam*.

Berdasarkan hasil uji variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X_2) terhadap niat pariwisata balas dendam (Y), dengan nilai t (2.516) lebih besar dari nilai t tabel (1.675), di mana nilai signifikansi adalah $0.015 < 0.05$. Hipotesis kedua (H_2) diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Wisata Balas Dendam. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan (*FOMO*) dapat memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam wisata balas dendam. Dalam konteks pariwisata, rasa takut ketinggalan (*FOMO*) dapat mendorong seseorang untuk bepergian ke destinasi populer atau ikut serta dalam aktivitas wisata tertentu hanya karena takut ketinggalan pengalaman yang sedang tren. Paparan terus-menerus terhadap

gambar liburan indah atau pengalaman perjalanan yang berkesan juga dapat memicu *Fear of Missing Out (FOMO)*, memaksa individu untuk berusaha mengikuti tren dan pengalaman populer yang mereka lihat di media sosial.

Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Talwar dkk. (2022) yang menemukan bahwa *FOMO (Fear of Missing Out)* merupakan salah satu faktor utama yang memotivasi niat wisatawan untuk bepergian setelah pembatasan COVID-19 dicabut. Wisatawan yang melihat teman, keluarga, atau *influencer* bepergian melalui media sosial cenderung merasa tertinggal dan ingin segera mengganti pengalaman yang terlewatkan selama periode *lockdown*. Penelitian ini mendukung temuan bahwa *FOMO* dapat menjadi motivator kuat untuk "*Revenge Tourism*," di mana individu merasa tertekan untuk terlibat dalam aktivitas pariwisata karena ingin menyamakan pengalaman mereka dengan orang lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Przybylski dkk. (2013) mengidentifikasi bahwa *FOMO* merupakan respons terhadap deprivasi sosial yang dirasakan, yang menyebabkan individu merasa terpaksa mengikuti tren sosial agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks pariwisata, hal ini berarti individu yang melihat postingan perjalanan di media sosial cenderung merasa tekanan untuk berpartisipasi dalam aktivitas serupa.

Dengan merasakan *FOMO*, individu mungkin lebih cenderung membuat keputusan yang lebih cepat dan impulsif terkait perjalanan, yang memperkuat niat mereka untuk terlibat dalam pariwisata balas dendam. Penelitian yang dilakukan oleh Milyavskaya dkk. (2018) menunjukkan bahwa *FOMO* secara langsung terkait dengan penggunaan media sosial yang intensif, yang mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan individu. Ketika wisatawan terus-menerus terpapar pengalaman perjalanan yang dibagikan oleh orang lain, mereka mungkin merasa perlu untuk bepergian agar tidak ketinggalan. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian bahwa *FOMO* memiliki efek signifikan terhadap niat melakukan tur balas dendam. Wisatawan termotivasi untuk bepergian tidak hanya karena keinginan pribadi, tetapi juga sebagai respons terhadap paparan sosial dan tekanan yang dirasakan.

4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Ketakutan Ketinggalan (*FOMO*) terhadap Niat Berwisata Balas Dendam

Berdasarkan hasil pengujian simultan, terlihat bahwa nilai F hitung $> F$ tabel adalah $8,610 > 3,18$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Pemasaran Media Sosial dan Rasa Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out*) secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi niat pariwisata balas dendam. Sehingga H_3 , yaitu Pemasaran Media Sosial dan Rasa Takut Ketinggalan, memiliki efek positif terhadap niat pariwisata balas dendam di NTT. Dalam konteks pariwisata, penggunaan Pemasaran Media Sosial dan tingkat tinggi Rasa Takut Ketinggalan dapat menjadi pemicu utama bagi wisatawan untuk melakukan pariwisata balas dendam "*Revenge Tourism*" akibat pengalaman buruk atau kekecewaan di destinasi pariwisata sebelumnya atau di destinasi baru. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini bekerja bersama untuk menarik wisatawan kembali ke destinasi pariwisata. Pemasaran Media Sosial menciptakan daya tarik visual dan promosi yang menginspirasi, sementara Rasa Takut Ketinggalan mendorong keinginan untuk tidak ketinggalan pengalaman positif yang sedang tren atau dialami oleh orang lain. Kombinasi kedua faktor ini dapat menjadi pemicu kuat bagi wisatawan untuk "membalas dendam" dan memberikan kesempatan kedua kepada destinasi baru untuk memberikan pengalaman yang lebih baik.

Hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Pittman & Reich (2016): Studi tersebut menemukan bahwa penggunaan media sosial yang lebih tinggi terkait dengan peningkatan tingkat *FOMO*, yang pada gilirannya terkait dengan keputusan untuk merencanakan perjalanan secara segera. Konten yang dibagikan di *platform* seperti Instagram dan Facebook membuat pengguna merasa terhubung dengan pengalaman orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk tidak ketinggalan dan

melakukan perjalanan serupa. Penelitian oleh Tussyadiah, Wang, & Jia (2017): Studi ini menganalisis bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi *FOMO* dan pada gilirannya, niat para pelancong untuk bepergian. Hasilnya menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten perjalanan di media sosial dapat meningkatkan *FOMO*, yang mendorong individu untuk membuat keputusan perjalanan lebih cepat. Hal ini mendukung temuan bahwa Pemasaran Media Sosial dan *FOMO* secara bersama-sama mempengaruhi niat untuk melakukan wisata balas dendam, dengan media sosial berperan sebagai pemicu utama *FOMO*. Penelitian oleh Pittman & Reich (2016): Studi ini menemukan bahwa penggunaan media sosial yang lebih tinggi terkait dengan tingkat *FOMO* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya terkait dengan keputusan untuk merencanakan perjalanan secara segera. Konten yang dibagikan di *platform* seperti Instagram dan Facebook membuat pengguna merasa terhubung dengan pengalaman orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk tidak ketinggalan dan melakukan perjalanan serupa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam membentuk niat tur balas dendam di Nusa Tenggara Timur. Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan regresi berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, dan uji T dan F.
- 2) Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial dan *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Wisata Balas Dendam. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Pemasaran Media Sosial dan *FOMO* memiliki pengaruh terhadap Niat Wisata Balas Dendam.

DAFTAR PUSTAKA

- Antolis, N. P. C. (2024). PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *REVENGE TOURISM* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG OBELIX SEA VIEW, GUNUNG KIDUL (Disertasi Doktor, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Belanja mewah di era digital. Perspektif tentang ritel dan barang konsumen. McKinsey, 3-4.
- Faulds, D. J., & Mangold, W. G. (2014). Pengembangan Kursus Media Sosial dan Pemasaran. *Marketing Education Review*, 24(2), 127-144.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Keyakinan, Sikap, Niat, dan Perilaku: Pengantar Teori dan Penelitian. Addison-Wesley.
- Herman (2019) - "*Fear of Missing Out (FOMO)*: Dampak terhadap Niat Berwisata dan Pengeluaran"
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan niat pembelian sebagai variabel perantara. *Recording: Economic Research in Accounting and Management*, 3(3), 154-166.
- Huber, B., Milne, S., Hyde, K., & Hansen, S. (2020). Peran pilihan destinasi dalam perilaku perjalanan balas dendam wisatawan pasca-pandemi. *Jurnal Penelitian Perjalanan*.
- Hughes, S. (2018). Dampak media sosial terhadap depresi, kecemasan, dan stres.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karyawan di Purple Express Laundry Jakarta. *Jurnal Studi Ilmiah*, 18(2), 104-109.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Kekuatan konsumen dalam menggunakan media sosial: Mengkaji pengaruh konten yang dihasilkan pengguna terkait merek di Facebook. *Computers in human behavior*, 58, 98-108.

- Martin, R., Gardiner, B., Pike, A., Sunley, P., & Tyler, P. (2021). 3. Mengapa Daerah Tertinggal: Dampak Geografis yang Tidak Merata dari Transformasi Ekonomi. *Regional Studies Policy Impact Books*, 3(2), 53- 72.
- Miftahulhasanah, L. (2023). Dampak Promosi dan Media Sosial terhadap Minat Wisatawan pada Acara Judul Jepang UI. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Layanan Masyarakat*, 3(03), 798-809.
- Nur, H. I., Achmadi, T., & Verdifauzi, A. (2020). Optimasi Program Tol Laut Pike, M. A., Hart, P., Paul, S. A. S., Lickona, T., & Clarke, P. (2021). Pengembangan Karakter Melalui Kurikulum: mengajar dan menilai pemahaman dan praktik kebajikan. *Jurnal Studi Kurikulum*, 53(4), 449-466.
- Poorthuis, A., & Zook, M. (2017). Mengubah data besar menjadi kecil: strategi untuk memperluas penelitian perkotaan dan geografis menggunakan media sosial. *Jurnal Teknologi Perkotaan*, 24(4), 115-135.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Korelasi motivasi, emosional, dan perilaku terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Mulut ke Mulut Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek pada Produk Kopi Kenangan. *Journal of Businessman: Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 88-105.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). Pariwisata, globalisasi, dan bencana alam. Dalam *Handbook of globalization and tourism* (hal. 188-197). Edward Elgar Publishing.
- Rosselló, J., Becken, S., & Santana-Gallego, M. (2020). Dampak Bencana Alam terhadap Pariwisata Internasional: Analisis Global. *Tourism Management*, 79, 104080.
- Safudin, M. (2018). Dampak Implementasi Kehadiran Online pada Disiplin
- Sakti, I. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi wanita Muslim untuk mengunjungi tempat-tempat "viral": Memahami pengaruh media sosial, jarak, dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. *SERAMBI: Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(3), 167-180.
- Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Pariwisata balas dendam: Analisis minat wisatawan setelah pandemi COVID-19. *Pringgitan*, 2(1), 1-10.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparman, S. E., & Muzakir, S. E. (2024). *Pariwisata Budaya: Potensi Pariwisata Budaya di Tanah Seribu Megalit*. EDU PUBLISHER.
- Menuju Pengurangan Ketimpangan Harga: Tinjauan Analitis. *Jurnal Penelitian Transportasi Maritim*, 22(1), 1-12.
- Wang, Z., Ritchie, J., Zhou, J., Chevalier, F., & Bach, B. (2020). Komik data untuk pelaporan studi pengguna terkontrol dalam interaksi manusia- komputer. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 27(2), 967-977.
- Yap, S. S., Chua, X. Y., Lim, S. Y., & Ng, K. L. (2016). Dampak Media Sosial Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (PHEIS) terhadap Niat Retensi Mahasiswa Asing. (Disertasi Doktor, UTAR).