

Pengaruh Influencer Najwa Shihab dan FOMO di Instagram Terhadap Opini Publik (Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)

Fadhil Dzaky Beta Rizqullah^{1*}, Fikri Shoffin Mubarak²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung^{1,2}

*Email Korespondensi: fadhilbeta18@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 25-08-2025
Disetujui 03-09-2025
Diterbitkan 05-09-2025

ABSTRACT

Social media has become a primary platform for shaping public opinion, especially on urgent and sensitive issues. One such example is the peringatan darurat Garuda Biru phenomenon posted by the Instagram account @najwashihab, which received significant public response. This study aims to determine the influence of influencers and Fear of Missing Out (FoMO) behavior on public opinion regarding the emergency alert post. The study uses the Uses and Gratifications theory, which emphasizes the active role of audiences in selecting and using media to fulfill their informational needs. This research employs a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who follow the Instagram account @najwashihab, with the sample size calculated using the Slovin formula and selected through purposive sampling. The results show that the t-test for the influencer variable affecting public opinion produced a t-value of 4,437 with a significance value of less than 0,001. Using a significance threshold of 0,05, the t-table value was 0,1660. Therefore, it can be concluded that H₀ is rejected and H₁ is accepted, meaning that the influencer variable (X₁) has a significant influence on public opinion (Y). Furthermore, the FoMO variable affecting public opinion had a t-value of 3,725 with a significance value also less than 0,001. With the same threshold, the t-table value was 0,1660, leading to the conclusion that H₀ is accepted and H₂ is rejected, indicating that the FoMO variable (X₂) does not have a significant influence on public opinion (Y). This study is limited to only 100 respondents who are followers of the @najwashihab Instagram account a relatively small number compared to the account's total followers of over 24 million. .

Keywords: Brand Personality, Personal Branding, Buying Interest

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi platform utama untuk membentuk opini publik, terutama pada isu-isu yang mendesak dan sensitif. Salah satu contohnya adalah fenomena peringatan darurat Garuda Biru yang diposting oleh akun Instagram @najwashihab, yang mendapat respons publik yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh influencer dan perilaku Fear of Missing Out (FoMO) terhadap opini publik mengenai postingan peringatan darurat tersebut. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications, yang menekankan peran aktif khalayak dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram @najwashihab, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dan dipilih melalui purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji-t untuk variabel influencer yang mempengaruhi opini publik menghasilkan nilai-t sebesar 4,437 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan ambang signifikansi 0,05, nilai t-tabel adalah 0,1660. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel influencer (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik (Y). Selanjutnya, variabel FoMO yang memengaruhi opini publik memiliki nilai t sebesar 3,725 dengan nilai signifikansi juga kurang dari 0,001. Dengan ambang batas yang sama, nilai t-tabel sebesar 0,1660, yang mengarah pada kesimpulan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel FoMO (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik (Y). Penelitian ini dibatasi hanya pada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @najwashihab jumlah yang relatif kecil dibandingkan dengan total pengikut akun tersebut yang lebih dari 24 juta. .

Kata Kunci: Kepribadian Merek, Personal Branding, Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadhil Dzaky Beta Rizqullah, & Fikri Shofin Mubarak. (2025). Pengaruh Influencer Najwa Shihab dan FOMOI di Instagram Terhadap Opini Publik(Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5b), 3716-3729. <https://doi.org/10.63822/3zjg7g31>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan membentuk pandangan. Internet sebagai tonggak revolusi digital kini telah menjadi kebutuhan primer. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa dari total 278 juta penduduk, lebih dari 221 juta orang terhubung ke internet dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Tingginya penetrasi tersebut menegaskan peran internet sebagai medium utama penyebaran informasi dan hiburan.

Salah satu ruang dominan dari perkembangan internet adalah media sosial. Di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform paling populer dengan lebih dari 85% pengguna aktif (Inilah.com, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik. Hal ini diperkuat oleh peran *influencer*, yaitu individu yang memiliki otoritas, popularitas, dan kedekatan emosional dengan audiens sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya (Winarsih dalam Ilham et al., 2022).

Salah satu figur publik yang menonjol dalam lanskap ini adalah Najwa Shihab. Sebagai jurnalis sekaligus figur publik dengan reputasi tinggi dalam isu sosial-politik, Najwa Shihab berhasil mengintegrasikan kredibilitas jurnalistiknya dengan kekuatan media sosial. Dengan lebih dari 24 juta pengikut di Instagram, ia memiliki kapasitas untuk menyuarakan isu-isu publik secara luas. Fenomena tersebut tampak jelas pada unggahan bertajuk "Peringatan Darurat Garuda Biru" yang diunggah pada Agustus 2024. Postingan tersebut viral, direspons oleh jutaan interaksi, dan bahkan mendorong percakapan publik lintas platform mengenai kondisi demokrasi di Indonesia.

Viralnya unggahan tersebut tidak hanya menegaskan pengaruh Najwa Shihab sebagai *influencer*, tetapi juga memperlihatkan peran faktor psikologis digital seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*. *FoMO* adalah kecemasan yang muncul karena takut tertinggal dari arus informasi atau tren tertentu (Radianto & Kilay, 2023). Di media sosial, *FoMO* mendorong individu untuk ikut serta dalam percakapan populer meski tidak sepenuhnya memahami konteks. Dalam kasus "Peringatan Darurat Garuda Biru", terlihat banyak warganet yang berinteraksi hanya demi tidak tertinggal dari isu viral, sehingga memperkuat penyebaran pesan Najwa Shihab sekaligus membentuk opini publik kolektif.

Opini publik sendiri merupakan konstruksi sosial berupa pandangan, sikap, atau keyakinan yang dibentuk oleh diskusi dan persepsi masyarakat mengenai suatu isu (Adham, 2023). Di era digital, opini publik berkembang semakin cepat karena mediasi *influencer* dan algoritma media sosial. Dalam konteks demokrasi, opini publik memegang peran penting karena mampu memberi tekanan pada proses politik dan kebijakan (Rusi et al., 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa pembentukan opini publik tidak lagi bergantung pada media arus utama semata, tetapi juga pada figur publik yang kredibel serta mekanisme psikologis audiens seperti *FoMO*. Najwa Shihab, melalui unggahan "Peringatan Darurat Garuda Biru", menjadi contoh konkret bagaimana kombinasi pengaruh *influencer* dan *FoMO* dapat memperkuat penyebaran pesan serta membentuk opini publik mengenai isu politik yang krusial.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji "Pengaruh *Influencer* Najwa Shihab dan *FoMO* di Instagram terhadap Opini Publik (Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)". Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi digital dan opini publik, sekaligus manfaat praktis bagi praktisi komunikasi maupun pembuat kebijakan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh *influencer* Najwa Shihab dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* di Instagram terhadap opini publik terkait isu Peringatan Darurat Garuda Biru. Subjek penelitian adalah followers akun Instagram @najwashihab yang telah terpapar postingan mengenai isu tersebut.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan mengukur dan menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian difokuskan pada pengaruh variabel independen, yaitu *influencer* Najwa Shihab dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, terhadap variabel dependen berupa opini publik di Instagram. Melalui pengolahan data sampel, penelitian ini menghasilkan temuan yang dapat digunakan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antarvariabel secara sistematis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @najwashihab yang berjumlah sekitar 2,2 juta *followers* pada saat penelitian dilaksanakan. Dari jumlah tersebut, peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, sehingga sampel dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi yang ada.

Teknik Pengambilan Sample

Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2013) merupakan cara untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara umum, teknik sampling terbagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih lanjut, metode yang dipakai adalah *simple random sampling*, di mana sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, melalui penyebaran kuesioner kepada followers aktif akun Instagram @najwashihab yang terpapar postingan mengenai Peringatan Darurat Garuda Biru. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima kategori jawaban untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Kedua, peneliti melakukan studi pustaka dengan menelaah literatur, jurnal, artikel, dan sumber tertulis lainnya yang relevan. Teknik ini digunakan untuk memperkuat dasar teori serta mendukung hasil temuan lapangan, sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik kuesioner menunjukkan validitasnya. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya dapat secara andal mengevaluasi konstruk atau fenomena yang dimaksud. Validitas merupakan komponen penting dalam pengukuran kuesioner. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, rumus momen produk digunakan sebagai uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Influencer (Variabel X1)	1	0.431	0.194	Valid
	2	0.364	0.194	Valid
	3	0.346	0.194	Valid
	4	0.424	0.194	Valid
	5	0.348	0.194	Valid
	6	0.339	0.194	Valid
	7	0.336	0.194	Valid
	8	0.322	0.194	Valid
	9	0.439	0.194	Valid
FoMO (Variabel X2)	10	0.451	0.194	Valid
	11	0.642	0.194	Valid
	12	0.716	0.194	Valid
	13	0.765	0.194	Valid
	14	0.673	0.194	Valid
	15	0.759	0.194	Valid

	16	0.489	0.194	Valid
	17	0.335	0.194	Valid
	18	0.356	0.194	Valid
	19	0.257	0.194	Valid
	20	0.278	0.194	Valid
Opini Publik (Variabel Y)	21	0.469	0.194	Valid
	22	0.340	0.194	Valid
	23	0.333	0.194	Valid
	24	0.374	0.194	Valid
	25	0.404	0.194	Valid
	26	0.296	0.194	Valid
	27	0.297	0.194	Valid
	28	0.443	0.194	Valid
	29	0.374	0.194	Valid
	30	0.459	0.194	Valid
	31	0.431	0.194	Valid

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

1. Apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka variable tersebut dianggap valid
2. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka variable tersebut dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada 31 item pernyataan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel *Influencer* (X1), *FoMO* (X2), dan Opini Publik (Y2) kuesioner dianggap valid. Dengan demikian, kuesioner ini layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel ketika perhitungan menggunakan rumus cronbach alpha memiliki nilai >0.50 atau lebih dari 0.50. Jika alpha rendah atau <0.50 kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

Tabel 2 Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Influencer (X1)	0.610	Reliabel
2	FoMO (X2)	0.734	Reliabel
3	Opini Publik (Y)	0.650	Reliabel

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil Data dari tabel keluaran "Reability Statistics", seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di atas, menghasilkan nilai Cronbach Alpha, maka diketahui bahwa nilai cronbach alpha adalah sebesar $0.610 > 0.60$ untuk variable X1, $0.734 > 0.60$ untuk variable X2, dan $0.650 > 0.60$ untuk varibael Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir soal variable X1, X2 dan Y secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari temuan penelitian terdistribusi secara teratur, uji normalitas digunakan. Dengan tingkat signifikansi 0,05, metode Kolmogorov-Smirnov akan digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Hasilnya akan lebih besar dari 0,05 jika data terdistribusi secara teratur. Nilai kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara teratur. Hasil uji normalitas penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X1, X2 dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.6195788
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.083
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.383
	95% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431385.

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Nilai sig asimptomatik (2-tailed) untuk uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan total sampel data 100 data adalah 0,200, yang dapat diinterpretasikan lebih besar dari 0,05,

berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut terdistribusi secara teratur karena persyaratan normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel independen. Temuan berikut diperoleh dari pengujian tersebut :

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Influencer</i>	0.999	1.001
	<i>FoMO</i>	0.999	1.001
a. Dependent variabel: <u>Opini Publik</u>			

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil tabel 4 Uji Multikolinieritas diatas, diketahui nilai tolerance variable *influencer* dan *FoMO* adalah 0.999 sedangkan nilai VIF dari kedua variable independen adalah 1.001. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0.1 dan nilai inflation factors (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Untuk memastikan apakah residual dari satu observasi dalam model regresi memiliki varians yang sama dengan residual observasi lainnya, uji heteroskedastisitas digunakan. Heteroskedastisitas ditemukan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolutnya (ABS_RES).

Berikut ini merupakan dasar penggunaan Uji Glejser untuk membuat keputusan:

1. Jika nilai signifikasi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikasi (Sig.) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas X1, X2 dan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.028	3.049		1.649	.102
	Influencer	-.052	.076	-.070	-.692	.490
	FoMO	-.010	.033	-.032	-.315	.753

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan temuan pada Tabel 5 di atas, nilai signifikansi variabel independen *Influencer* dan *FoMO* masing-masing adalah 0,490 dan 0,753. Data ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah menemukan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menampilkan temuan analisis regresi linier berganda.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.983	5.003		3.595	<,001
	Influencer	.537	.121	.390	4.437	<,001
	FoMO	.172	.046	.327	3.725	<,001

a. Dependent Variable: Opini Publik

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 6 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y : \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y : (17,983) + (0,537) + (0,172) + e$$

Keterangan:

Y : Opini Publik

α : Constant

$\beta_1 X_1$: Influencer

$\beta_2 X_2$: FoMO

e : Koefisien eror

Penjelasan berikut dapat diperoleh dari persamaan regresi linier berganda di atas:

1. Nilai constant (α) memiliki nilai positif sebesar 17,983. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan variabel independen yang meliputi *Influencer* (X1) dan *FoMO* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Opini Publik adalah 17,983.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan jika *Influencer* memiliki kenaikan 1%, maka Opini Publik akan naik sebesar 0,537 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi *FoMO* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,172 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji T (Parsial)

Tujuan uji statistik-t adalah untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Di sisi lain, terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji-t ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.983	5.003		3.595	<,001
	Influencer	.537	.121	.390	4.437	<,001
	FoMO	.172	.046	.327	3.725	<,001

a. Dependent Variable: Opini Publik

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Influencer* terhadap Opini Publik (H1)
Variabel *Influencer* mempunyai nilai t hitung 4,437 dengan signifikasi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapatkan nilai t tabel sebesar 0,1660, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikasi variabel *Influencer* (X1) terhadap Opini Publik (Y).
2. Pengaruh variabel *FoMO* terhadap Opini Publik (H2)
Variabel *FoMO* mempunyai nilai t hitung 3,725 dengan signifikasi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapatkan nilai t tabel sebesar 0,1660,

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikansi variabel *FoMO* (X_2) terhadap Opini Publik (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.171	2	151.586	16.300	<.001 ^b
	Residual	902.069	97	9.300		
	Total	1205.240	99			

a. Dependent Variable: Opini Publik
b. Predictors: (Constant), FoMO, Influencer

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 diatas, diketahui nilai F menunjukkan angka 16,300 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian ini didapat F tabel sebesar 3,089. Nilai F hitung sebesar 16,300 yang artinya lebih besar dari F tabel 3,089. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *Influencer* dan *FoMO* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Opini Publik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.784	.915

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Nilai R Square adalah 0,789 (78,9%) berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.9 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*FoMO* dan *Influencer*) dapat berkontribusi sebesar 0,789, atau 78,9%, terhadap variabel dependen (opini publik), sementara variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis ini berkontribusi sebesar 21,1%.

Temuan Berdasarkan Teori

Dalam penelitian ini digunakan Teori *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan bagaimana audiens aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori ini memandang pengguna sebagai pihak yang proaktif dalam mengakses media untuk memperoleh kepuasan tertentu. Dalam konteks

penelitian ini, followers akun Instagram @najwashihab memilih konten Najwa Shihab sebagai sumber informasi sosial dan politik, khususnya terkait isu *Peringatan Darurat Garuda Biru*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer* dan *FoMO* berpengaruh positif signifikan terhadap opini publik, yang sejalan dengan lima kategori kebutuhan audiens dalam teori ini: kebutuhan kognitif (mencari informasi isu politik), kebutuhan afektif (reaksi emosional terhadap postingan), kebutuhan integratif pribadi (memperkuat identitas sebagai individu kritis), kebutuhan integratif sosial (bergabung dalam diskusi publik), dan kebutuhan pelepasan (mengikuti isu viral untuk menghindari ketertinggalan). Temuan ini menegaskan bahwa audiens tidak bersifat pasif, melainkan aktif membentuk opini berdasarkan motivasi pribadi dan sosial.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas Najwa Shihab sebagai *influencer* memengaruhi opini publik. Teori ini menekankan bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada keahlian, kejujuran, dan reputasi komunikator. Najwa Shihab, sebagai jurnalis dengan integritas tinggi, dipandang kredibel sehingga pesan yang ia sampaikan mengenai isu peringatan darurat memperoleh tingkat penerimaan yang tinggi dari audiens. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap opini publik, mendukung asumsi teori bahwa sumber yang dianggap ahli dan terpercaya memiliki daya persuasi lebih kuat. Temuan ini juga melengkapi pengaruh *FoMO*, di mana rasa takut tertinggal informasi mendorong audiens cepat merespons, tetapi keputusan untuk mempercayai dan menyebarkan informasi tetap bergantung pada kredibilitas sumber.

Dengan demikian, kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan temuan penelitian. Teori *Uses and Gratifications* menekankan motivasi audiens dalam mengonsumsi media, sementara Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menekankan peran figur publik yang kredibel dalam membentuk opini. Kombinasi keduanya memperkuat pemahaman mengenai bagaimana *influencer* dan *FoMO* di Instagram dapat membentuk opini publik pada isu-isu sosial penting.

Pengaruh Influencer (X1) Terhadap Opini Publik (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* memiliki nilai t hitung sebesar $4,437 > 0,1660$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Opini Publik. Artinya, H_0 diterima dalam penelitian ini dan H_0 ditolak. Dalam hal ini, *Influencer* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Opini Publik (Y) dalam postingan peringatan darurat. Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada variabel *Influencer* (X1) adalah sebesar 0,537 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa *Influencer* (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Opini Publik (Y) akan meningkat sebesar 0,537.

Influencer dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan orang lain melalui aktivitasnya di media sosial. Dalam penelitian lain *influencer* adalah individu atau pemilik akun di platform media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kontennya, karena itu kehadiran *influencer* ini dapat memberikan dampak signifikan bagi para pengguna media sosial yang sering memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi alternatif yang tidak selalu tersedia di media *mianstream* (Winarsih dalam (Ilham et al., 2022)).

Pengaruh FoMO (X2) Terhadap Opini Publik (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *FoMO* memiliki nilai t hitung sebesar $3,725 > 0,1660$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Opini Publik. Artinya, H_a diterima dalam penelitian ini dan H_o ditolak. Dalam hal ini, *FoMO* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Opini Publik (Y) dalam postingan peringatan darurat. Berdasarkan hasil uji persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada variabel *FoMO* (X2) adalah sebesar 0,172 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa *FoMO* (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Opini Publik (Y) akan meningkat sebesar 0,172.

FoMO atau *Fear of Missing Out* dalam penelitian diartikan sebagai keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain di internet atau di dunia maya. Dalam penelitian lainnya menurut Przbylski dalam (Maulidya et al., 2023) seorang yang *FoMO* dapat dilihat dengan melihat empat indikator berikut, yaitu membandingkan dengan teman, merasa perlu terlibat dalam diskusi, takut kehilangan pengalaman dan terpaksa memeriksa berita terbaru. Nilai koefisien regresi pada variabel *FoMO* (X2) adalah sebesar 0,172 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa *FoMO* (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Opini Publik (Y) akan meningkat sebesar 0,172.

Pengaruh Influencer (X1) dan FoMO (X2) Terhadap Opini Publik (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan *FoMO* berpengaruh positif searah terhadap Opini Publik. Berdasarkan uji F yang dilakukan pada bab sebelumnya, tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian ini didapat F tabel sebesar 3,089. Nilai F hitung sebesar 16,300 yang artinya lebih besar dari F tabel (3,089). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *Influencer* dan *FoMO* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Opini Publik. Nilai konstanta (α) yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda sebesar 17,983 dan bersifat positif. Hal ini menunjukkan jika variabel *Influencer* (X1) dan *FoMO* (X2) dianggap konstan, maka nilai dari variabel Opini Publik (Y) adalah sebesar 17,983.

Opini Publik dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemikiran, dugaan, atau perkiraan yang muncul dari sekelompok besar orang setelah melihat postingan peringatan darurat. Opini diungkapkan sebagai bentuk persetujuan atau penolakan terhadap suatu isu yang dibahas. Berbeda dengan fakta yang dapat diterima secara umum, opini bersifat subjektif dan dapat memiliki makna atau nilai yang berbeda bagi setiap orang.

KESIMPULAN

Dari uraian hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. ***Influencer* (X1)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik (Y). Semakin kuat pengaruh seorang *influencer*, maka semakin besar pula kecenderungan audiens dalam membentuk opini publik melalui konten yang dibagikan.
- b. ***FoMO* (X2)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik (Y). Artinya, semakin tinggi rasa takut ketinggalan informasi yang dialami pengguna media sosial, semakin besar pula dorongan mereka untuk ikut terlibat dan menyuarakan pendapat dalam diskusi publik.

- c. **Influencer (X1) dan FoMO (X2)** secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Opini Publik (Y)**. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi pengaruh kredibilitas influencer dan rasa *FoMO* audiens mampu memperkuat pembentukan opini publik di media sosial.
- d. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai **R Square sebesar 25,2%**, yang berarti variabel *Influencer (X1)* dan *FoMO (X2)* mampu menjelaskan perubahan opini publik (Y) sebesar 25,2%, sedangkan sisanya 74,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Evisya, F. D. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pembentukan Budaya Alone Together dengan Perilaku Komunikasi sebagai Variabel Intervening di IPNU-IPNU Kabupaten Tegal*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Ilham, I., Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Renyaan, D. (2022). Era Digital : Influencer Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10(1), 69–80. <https://doi.org/10.31957/jeb.v10i1.2317>
- Irwan. (2018). RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN. *Journal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38.
- Manik, C. K. (2024). *PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK FILM DOKUMENTER ICE COLD JESSICA WONG DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA T.A 2023/2024*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (2023). *FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)*. 7 No1.
- Minaroy, N. A. (2022). *Strategi Kreatif Video Klip Tak Ingin Pisah Lagi Rizky Febian feat Marion Jola/Nicholas Aldo Minaroy/60160020/Pembimbing: Altobeli Lobodally*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4656/>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce.
- Reyhandika, A. (2020). *EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE HEAD & SHOULDERS VERSI "BLOOPERS" MENGGUNAKAN PENDEKATAN EMPHATY, PERSUASION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) PADA MAHASISWA UNISSULA SEMARANG*.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber Sour. *EduLib*, 5(2), 1–14.
- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>