



Pengaruh Viralitas Konten dan Fear of Missing Out terhadap Kunjungan Wisatawan di Gunung Sibayak, Sumatera Utara

M. Chandra Wibowo^{1*}, Raja Anan nasution², Leo Benny³, Rahma Dani Lubis⁴

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer ITMI Medan^{1,2,3,4}

Jln Selamat Ketaren No 38 ABC Bandar Selamat Kec. Medan Tembung Kota Medan

*Penulis Korespondensi: mchandrawibowo@amikitmi.ac.id

Abstract The development of social media has changed the behavior patterns of tourists in determining visiting decisions, particularly through the spread of viral content and the emergence of the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon. This study aims to determine the virality of content, fear of missing out, partially and simultaneously, on tourist visits. The population is Bang Fish product customers in Medan city, with a total of 160 respondents and a sampling of 157 respondents calculated using the Slovin formula. The data analysis technique used in this study is the structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) analysis technique using SmartPLS 4 software. The results show that all variables have a positive and significant effect, with an R-square value of 0.151. Partially, Content Virality has a positive and significant effect on tourist visits, and Fear of Missing Out has a positive and significant effect on tourist visits. The findings of this study confirm that a digital marketing strategy based on viral content supported by an understanding of tourist psychological behavior is a strategic factor in increasing tourist visits, so it can be an important consideration for tourist destination managers in designing more effective and competitive promotional strategies.

Keywords: Viral Content; Fear of Missing Out; Tourist Visit

Abstrak Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung, khususnya melalui penyebaran konten viral dan munculnya fenomena Fear of Missing Out (FoMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Viralitas konten, fear of missing out secara parsial dan simultan terhadap kunjungan wisatawan. Adapun populasinya yaitu pelanggan produk bang fish di kota medan dengan jumlah 160 responden serta pengambilan sampel sebanyak 157 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai R-square kunjungan wisatawan 0,151. Secara parsial, Viralitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan, Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten viral yang didukung oleh pemahaman terhadap perilaku psikologis wisatawan menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga dapat menjadi pertimbangan penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan kompetitif.

Kata Kunci: Viralitas Konten; Fear of Missing Out; Kunjungan Wisatawan

LATAR BELAKANG

Di masa digital saat ini, kemajuan teknologi data serta komunikasi sudah mengganti banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya metode kita berbicara, bekerja, serta melancong (Jerri Pria, 2023). Teknologi digital membolehkan penyebaran data secara kilat serta luas, yang pengaruhi atensi serta keputusan konsumen dalam bermacam zona, tercantum pariwisata (Djabbari *et al.*, 2025). Pariwisata sudah jadi bagian dari style hidup warga modern. aktivitas melancong mempunyai kedudukan yang lebih dari semata- mata hiburan tetapi pula berperan selaku media buat menggapai penyeimbang hidup, kurangi

tekanan pikiran, serta menyegarkan benak dari rutinitas tiap hari (Ayu *et al.*, 2025). Kala melaksanakan aktivitas melancong, seorang umumnya didasari oleh kemauan buat mendatangi sesuatu tempat yang belum sempat mereka kunjungi lebih dahulu. Kemauan tersebut diketahui selaku atensi berkunjung, ialah kecenderungan sikap orang yang menampilkan mungkin seorang buat melaksanakan kunjungan ke sesuatu destinasi wisata (Stylos *et al.*, 2016). Atensi berkunjung mempunyai peranan berarti dalam membentuk keputusan melaksanakan ekspedisi wisata sebab atensi ialah tahapan dini saat sebelum turis memastikan keputusan berkunjung. Atensi berkunjung turis pula bisa dipengaruhi oleh bermacam aspek, semacam citra destinasi, viralitas konten di media sosial, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mendesak seorang buat menjajaki tren yang lagi terkenal supaya tidak merasa tertinggal dari orang lain (Dhir *et al.*, 2018).

Konten bisa jadi viral apabila mempunyai energi tarik emosional, informatif, serta relevan dengan audiens sehingga mendesak pengguna buat memberikan kembali konten tersebut kepada jaringan sosialnya (Berger & Milkman, 2011). Tidak hanya itu, penyebaran konten ataupun viral sharing ialah proses distribusi data dari satu orang kepada orang yang lain lewat media sosial yang membolehkan terbentuknya pertukaran data secara kilat serta luas (Alhabash & Mcalister, 2015). Dengan demikian, viralitas bisa dimengerti selaku penyebaran konten digital yang terjalin secara kilat lewat interaksi pengguna dalam platform media sosial, yang dipengaruhi oleh ciri konten, fitur teknologi media sosial, dan sikap pengguna dalam berbagi data (Zeng & Gerritsen, 2014). Platform semacam Instagram serta TikTok tidak cuma berperan selaku fasilitas promosi, namun pula berfungsi dalam membentuk standar sosial baru lewat konten viral yang sanggup mempengaruhi anggapan dan sikap wisatawan. Konten wisata yang viral kerap kali merangsang fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), ialah keadaan psikologis berbentuk ketakutan orang hendak tertinggal pengalaman yang dikira menarik ataupun terkenal oleh orang lain (Kumar & Kapoor, 2020). Fenomena ini paling utama berakibat pada generasi muda serta warga urban yang menjadikan kunjungan ke destinasi wisata terkenal selaku wujud ekspresi diri serta validasi sosial lewat media digital (Wiweka *et al.*, 2019). Media sosial dikala ini dipadati dengan unggahan kegiatan pendakian gunung yang ramai didatangi pendaki pendatang baru, lengkap dengan narasi emosional semacam “kesimpulannya hingga pula” ataupun “healing di atas awan”. Konten visual serta narasi

emosional pada media sosial mempunyai keahlian membangun energi tarik destinasi dan mendesak hasrat kunjungan turis secara signifikan. Walaupun demikian, kegiatan berbagi pengalaman wisata hendak lebih bermakna apabila diiringi pemahaman terhadap aspek keselamatan, etika area, dan penghormatan terhadap kearifan lokal yang terdapat di destinasi wisata alam (Borthakur & Kondasani, 2024).

Gunung bukan cuma semata-mata destinasi wisata kekinian, melainkan ruang alam yang mempunyai nilai edukatif serta spiritual yang sanggup membentuk kepribadian orang semacam kesabaran, kerendahan hati, dan solidaritas sosial. Tetapi, meningkatnya popularitas wisata alam akibat paparan media sosial berpotensi memunculkan resiko keselamatan dan tekanan terhadap kelestarian area apabila tidak diimbangi dengan kesiapan, pengetahuan, serta tanggung jawab turis (Martí-parreño & Gómez-calvet, 2023). Oleh sebab itu, kegiatan wisata alam membutuhkan perencanaan yang matang dan pemahaman turis buat melindungi keberlanjutan area serta keselamatan sepanjang melaksanakan ekspedisi. Disaat seorang melihat sahabatnya sukses mendaki Gunung Sibayak, timbul dorongan impulsif buat melaksanakan perihal yang sama, bukan sebab pemahaman hendak nilai pengalaman itu, melainkan sebab khawatir tertinggal tren ataupun tidak dikira “keren”. Beberapa pendaki apalagi memaksakan diri naik gunung tanpa lumayan pengetahuan ataupun raga yang mencukupi (Putra *et al.*, 2020). Gunung bukan ruang publik yang dapat dimasuki semauanya. Dia merupakan ekosistem alam dengan ciri ekstrem: cuaca tidak menentu, medan berat, oksigen tipis, dan sedikit sarana darurat. Banyak permasalahan pendaki tersesat, hipotermia, apalagi wafat dunia sebab mengabaikan aspek keselamatan. semua itu bukan kelihatan mudah. Ironisnya, sebagian pendaki FoMO malah menyangka mendaki gunung tidak lebih dari konten Instagram semata. Budaya “asal naik” wajib ditukar dengan budaya “siap naik”.

Gunung Sibayak jadi salah satu gunung di Sumatera Utara yang sangat kerap didatangi serta terakhir meletus tahun 1881 Meter. Gunung ini mempunyai destinasi wisata lumayan lengkap buat bermacam tipe aktivitas alam. Untuk pendaki pendatang baru ataupun turis universal, gunung ini kerap diseleksi buat pendakian kembali hari (tektok) buat menikmati panorama kawah serta panorama alam dari puncak.

Tidak hanya itu, kawasan puncak pula jadi posisi terkenal buat berkemah, paling utama dikala akhir minggu ataupun masa liburan. Gunung Sibayak jadi salah satu gunung di Sumatera Utara yang sangat kerap didatangi serta terakhir meletus tahun 1881 Meter. Gunung ini mempunyai destinasi wisata lumayan lengkap buat bermacam tipe aktivitas alam. Untuk pendaki pendatang baru ataupun turis universal, gunung ini kerap diseleksi buat pendakian kembali hari(tektok) buat menikmati panorama kawah serta panorama alam dari puncak. Tidak hanya itu, kawasan puncak pula jadi posisi terkenal buat berkemah, paling utama dikala akhir minggu ataupun masa liburan. Gunung Sibayak pula kerap dijadikan opsi tempat diadakan upacara Hari Kemerdekaan Indonesia. Gunung ini mempunyai 4 puncak, ialah Outer Rim (2000 mdpl), Puncak Antene (2, 057 mdpl), Puncak Takal Kuda(2, 101 mdpl), serta Puncak Pintau(2, 212 mdpl) yang ialah titik paling tinggi. Dari puncak antena, wisatawan bisa menikmati panorama alam Gunung Sinabung serta jejeran bukit. Gunung Sibayak pula mempunyai beberapa objek wisata alam yang menarik buat didatangi:Puncak Gunung Sibayak, telaga dan air terjun lumut. Konten visual mengenai Gunung Sibayak yang tersebar luas dan berpotensi viral diduga kuat berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan jumlah kunjungan wisatawan.

Walaupun demikian, kenaikan kunjungan turis tidak cuma dipengaruhi oleh aspek raga destinasi, namun pula oleh aspek psikologis serta sosial yang tercipta lewat interaksi di media sosial (Satria, 2025). Viralitas konten serta FoMO jadi 2 variabel berarti yang silih berkaitan dalam mempengaruhi sikap turis. Tetapi, kajian ilmiah yang secara spesial mempelajari pengaruh viralitas konten media sosial serta FoMO terhadap kunjungan turis, spesialnya pada destinasi wisata alam semacam Gunung Sibayak, masih relatif terbatas.

Oleh sebab itu, riset ini berarti dicoba buat menganalisis pengaruh viralitas konten di media sosial serta Fear of Missing Out terhadap kunjungan turis di Gunung Sibayak, Sumatera Utara. Hasil riset ini diharapkan bisa membagikan donasi akademis dalam pengembangan kajian pariwisata berbasis digital, dan jadi bahan pertimbangan instan untuk pengelola destinasi serta pemangku kepentingan dalam merancang strategi promosi wisata yang efisien serta berkepanjangan.

1. KAJIAN TEORITIS

Viralitas Konten

Viralitas merupakan proses aliran data sosial, di mana banyak orang secara bertepatan meneruskan sesuatu data tertentu, dalam jangka waktu pendek, dalam jaringan sosial mereka, serta pesan tersebut menyebar melampaui jaringan yang lebih luas, sehingga menyebabkan kenaikan tajam pada jumlah orang yang terpapar pesan tersebut. Viralitas konten di media sosial bisa mendesak pengguna buat silih tersambung serta berhubungan. Konten viral kerap kali menghasilkan kemauan untuk pengguna media sosial buat memposting ulang konten tersebut, sehingga memperluas jangkauan serta interaksi di platform tersebut. Konten yang jadi viral mempunyai kemampuan besar buat tingkatkan pemahaman merk secara signifikan, menarik atensi turis baru, serta pada kesimpulannya pengaruhi kunjungan turis (Rachman & Eddyono, 2024).

Konten viral merupakan seluruh wujud data digital yang berisi status, foto gambar video, serta data yang lain yang menyebar secara kilat serta luas lewat media sosial. Penyebaran konten viral terjalin karena didorong oleh keinginan pengguna buat membagikan konten tersebut dari satu orang ke orang lain secara berantai. Sehingga penyebarannya kilat semacam suatu virus. Berdasarkan riset komunikasi media digital, *“viral content on social media is characterized by rapid, large-scale sharing and user engagement driven by emotional or trend-related appeal”* (Cahyaningrum & Purnamasari, 2024). Viralitas konten sangat dipengaruhi oleh bermacam aspek semacam algoritma platform, keterlibatan influencer, serta terdapatnya fitur interaktif semacam pendapat like, share, duet, serta stitch yang memfasilitasi interaksi serta distribusi konten. Bersumber pada konsep viral marketing serta ciri konten viral bagi berdasarkan Berger & Milkman (2011), viralitas konten dapat diukur melalui: 1). Konten wisata sering muncul di media sosial, 2). Konten mudah menyebar secara luas, 3). Konten memiliki daya tarik emosional dan perhatian pengguna, 4). Konten mendorong pengguna untuk membagikan informasi, 5). Konten mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu destinasi.

Fear of Missing Out (FoMO)

Bagi Yilmazdoğan *et al.*, (2021) khawatir ketinggalan (FoMO) didefinisikan selaku rasa khawatir ataupun kekhawatiran hendak terlewatkannya dari pengalaman yang lagi dinikmati oleh orang lain, yang setelah itu menimbulkan perasaan ketidakpuasan terhadap pengalaman sendiri bila dibanding dengan orang lain. Bagi McGinnis, P (2020) si penyebab FoMO mengatakan 2 definisi FoMO lewat bukunya. Awal FoMO ialah rasa takut yang tidak di idamkan yang mencuat sebab anggapan terhadap pengalaman orang

lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, umumnya melalui terpaan media sosial. Kedua, tekanan sosial yang tiba dari perasaan hendak tertinggal suatu peristiwa, ataupun tersisih dari pengalaman kolektif yang positif ataupun berkesan. bisa diambil kesimpulan fear of missing out (FoMO) merupakan sesuatu perasaan takut serta takut yang dirasakan oleh orang kala orang tersebut tidak bisa tersambung ataupun terkoneksi dengan orang lain disebabkan perasaan khawatir tertinggal data berarti lewat media sosial.

Pengidap FoMO berupaya menghabiskan banyak energy serta pula waktu buat hal-hal yang sesungguhnya bukan prioritas, mereka melaksanakan perihal tersebut sebab banyak orang lain pula melaksanakannya. Ini yang pengaruhi ketidakpuasan orang pada hidup mereka serta merasa apa yang sudah dicoba serta dipunyai seolah tidak pernah cukup. Menurut Przybylski *et al.*, (2013), indikator FoMO meliputi: 1). Ketakutan tertinggal tren atau pengalaman wisata, 2). Dorongan untuk mengikuti aktivitas yang dilakukan orang lain, 3). Kekhawatiran tidak mendapatkan pengalaman yang sama, 4). Keinginan mengikuti destinasi yang sedang populer, 5). Ketergantungan terhadap informasi aktivitas orang lain melalui media sosial.

Kunjungan Wisatawan

Wisatawan ialah sekelompok orang yang berkunjung disuatu wilayah buat melaksanakan sesuatu perjalanan wisata. Bagi McCabe (2020), wisatawan diklasifikan jadi 4 kalangan bersumber pada tingkatan terkenal wilayah yang dituju serta tingkatan pengorganisasian ekspedisi wisata: 1). Drifter, merupakan turis yang mau menjelajahi tempat-tempat yang belum sempat mereka kunjungi lebih dahulu. 2). Explorer, merupakan wisatawan yang merancang perjalanannya sendiri memilah buat menjauhi memakai jalan wisata biasa serta mencari pengalaman yang tidak biasa. 3). Individual mass tourist, merupakan turis yang mendatangi tempat-tempat wisata populer serta mempercayakan agen ekspedisi dalam membuat pengaturan ekspedisi mereka. 4). Organized mass tourist, merupakan wisatawan yang senantiasa didampingi oleh pemandu wisata serta cuma mau mendatangi destinasi wisata populer dengan sarana yang mirip dengan yang mereka miliki di tempat tinggalnya

Pada dasarnya keputusan berkunjung ialah keputusan yang diambil seseorang dikala saat sebelum menghadiri suatu tempat maupun wilayah dengan memikirkan sebagian aspek. Bagi Nguyen *et al.*, (2021) berkata kalau keputusan melakukan ekspedisi merupakan keputusan “pembelian” yang menghasilkan duit buat memperoleh kepuasan.

Tetapi pembelian dalam konteks pariwisata memiliki sebagian keleluasaan, sangat tidak dalam hal-hal semacam berikut: 1). Produk yang dibeli merupakan produk intangible, berbentuk pengalaman (*experience*). Walaupun terdapat bagian dari produk yang tangible (semacam cenderamata), namun preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian. 2). Nilai pembelian biasanya besar dibanding dengan pembelian beberapa barang yang lain. 3). Pembelian tidak bertabiat otomatis, ekspedisi wisata biasanya direncanakan jauh hari lebih dahulu, tercantum perencanaan aspek finansial, pemilihan tipe akomodasi, transportasi serta sebagainya. 4). Buat menikmati produk yang dibeli, turis wajib mendatangi wilayah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang bisa dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak bisa ditaruh buat dinikmati pada waktu yang berbeda. 5). Untuk sebagian turis, mereka menyangka kalau ekspedisi panjang sebagian dari produk wisata yang dibeli. Menurut Allan (2025) variasi wisatawan dapat ditinjau dari berbagai pendekatan diantaranya dari psikografi, sosio ekonomi, geografi, dan pola perjalanan. Inti dari pariwisata adalah melakukan perjalanan untuk berlibur atau rekreasi. Berdasarkan tahapan keputusan konsumen menurut Kotler & Keller (2016), keputusan kunjungan wisata dapat diukur melalui: 1). Pencarian informasi destinasi wisata, 2). Ketertarikan untuk berkunjung, 3). Keputusan memilih destinasi wisata, 4) Minat melakukan kunjungan ulang, 5). Kesiediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan Pengaruh viralitas konten dan *Fear of Missing Out* terhadap kunjungan wisatawan di Gunung Sibayak, Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini teknik analisis SEM-PLS (SmartPLS 4). Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS: 1. Analisis model pengukuran (*outer model*) Yakni: a. Realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*), b. Validitas diskriminan (*discriminant validity*). 2. Analisis model struktural

(*inner model*), yakni: a. Koefisien determinasi (*R-square*), b. Pengujian hipotesis (Pengaruh langsung)

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi sasaran penelitian ini adalah pengunjung Gunung Sibayak di Sumatera Utara. Catatan jumlah pengunjung dalam 2 minggu terakhir saat pengumpulan data adalah sebanyak 160 orang pengunjung.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah jumlah yang mewakili populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Pengambilan sampel sebanyak 157 responden dihitung menggunakan rumus Slovin.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara dari suatu permasalahan yang ada, dimana kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Viralitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Gunung Sibayak.

H2: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Gunung Sibayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam riset ini, penulis menjadikan pengolahan informasi dalam wujud kuesioner dengan variabel viralitas konten (*X1*), *Fear of Missing Out* (*X2*), dan kunjungan wisatawan (*Y*) dengan persentase jenis kelamin laki-laki 107 orang (68,15%) dan Wanita 50 orang (31,85%). Dari persentase kunjungan berdasarkan jenis kelamin lebih dominan laki-laki dalam kunjungan ke tempat wisata gunung sibayak.

Tabel. 1 Usia responden

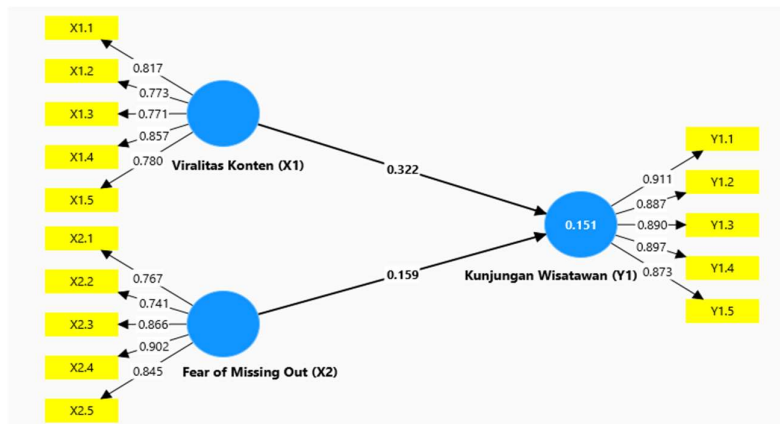
Usia	Jumlah	Persentasi
17-26	113	71,97%
27-36	34	21,66%
37-46	10	6,37
Jumlah	157	100%

Berdasarkan tabel 1. Diatas diketahui bahwa berdasarkan usia, wisatawan banyak melakukan kunjungan ke gunung sibayak dalam penelitian ini adalah usia 17-26 tahun

sebanyak 113 orang (71,97%). Adapun persentase berdasarkan pendidikan dari 157 responden yaitu: SMA sebanyak 67 orang (42,67%), D3 sebanyak 33 orang (21,02%), S1 sebanyak 57 orang (36,31%). Dari data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah SMA. Hal ini dapat diartikan bahwa kecenderungan Gen Z memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung ke Gunung Sibayak.

Uji Validitas

Uji convergent validity dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah $> 0,70$.



Gambar 1. Outer Loadings

Berdasarkan pengujian outer loading Gambar 1. Dan tabel 2. Pada variabel Viralitas Konten (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan Kunjungan Wisatawan (Y) Semuanya bernilai $> 0,70$. Yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas convergent.

Tabel 2. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Viralitas Konten (X1)	0.640
Fear of Missing Out (X2)	0.683
Kunjungan Wisatawan (Y)	0.795

Berdasarkan tabel 2. Diatas dapat diketahui besaran nilai AVE dari variabel Viralitas Konten (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan Kunjungan Wisatawan (Y) ialah lebih besar dari 0,50, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau terpenuhi.

Tabel 3. Discriminant Validity-Cross Loading

	Viralitas Konten (X1)	Fear of Missing Out (X2)	Kunjungan Wisatawan (Y)

X1.1	0.817	0.250	0.291
X1.2	0.773	0.206	0.246
X1.3	0.771	0.082	0.229
X1.4	0.857	0.129	0.362
X1.5	0.780	0.212	0.271
X2.1	0.196	0.767	0.048
X2.2	0.075	0.741	0.072
X2.3	0.198	0.866	0.223
X2.4	0.232	0.902	0.259
X2.5	0.147	0.845	0.158
Y1.1	0.325	0.197	0.911
Y1.2	0.307	0.253	0.887
Y1.3	0.322	0.172	0.890
Y1.4	0.333	0.231	0.897
Y1.5	0.303	0.163	0.873

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 3. Diatas menunjukkan hubungan variabel dengan indikator setiap variabelnya. Nilainya harus lebih besar dari indikator variabel lainnya. Maka secara keseluruhan setiap item indikator berkolerasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya (evaluasi discriminat validity terpenuhi).

Tabel 4. Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT

	Viralitas Konten (X1)	Fear of Missing Out (X2)	Kunjungan Wisatawan (Y)
X1.			
X2.	0.237		
Y1.	0.389	0.197	

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT pada tabel 4, diketahui seluruh nilai $< 0,90$, dapat disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu: *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reability* $> 0,70$

Tabel 5. *Cronbach's alpha dan Composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Viralitas Konten (X1)	0.860	0.899
Fear of Missing Out (X2)	0.894	0.915
Kunjungan Wisatawan (Y1)	0.936	0.951

Bersumber pada tabel 5. Diatas , menunjukkann kalau nilai dari cronbach's alpha dari tiap

variabel nilainya $>0,70$, serta nilai Composite reliability dari tiap variabel nilainya $> 0,70$. Bisa disimpulkan kalau masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas bersumber pada *Cronbach's alpha* serta *Composite reliability* dan mempunyai tingkatan reliabilitas yang besar

R-Square

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kunjungan Wisatawan (Y)	0.151	0.140

Berdasarkan tabel 6. diatas, menunjukan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kunjungan wisatawan (Y) sebesar 0,151 yang berarti termasuk kedalam kategori lemah.

Uji Hipotesis

Path Coefficients

Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan T-Statistik pada path coefficients. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T-Statistik $>1,96$ (t tabel signifikansi 5%)

Tabel 8. Uji Patf Coefficients & Signifikansi Pengaruh

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Viralitas Konten (X1) -> Kunjungan Wisatawan (Y)	0.322	0.328	0.067	4.797	0.000
Fear of Missing Out (X2) -> Kunjungan Wisatawan (Y)	0.159	0.177	0.077	2.063	0.039

Bersumber pada hasil path coefficients diatas bisa dilihat kalau awal Viralitas Konten (X1) mempengaruhi positif terhadap Kunjungan Wisatawan (Y) menciptakan nilai koefisien sebesar 0,322 dengan nilai T-Statistik $4,797 > 1,96$ serta P values $0,000 < 0,050$. Dengan demikian variabel Viralitas Konten (X1) mempengaruhi terhadap variabel Kunjungan Wisatawan (Y), Sehingga hipotesis (H1) diterima.

Berikutnya Fear of Missing Out (X2) mempengaruhi positif terhadap Kunjungan Wisatawan (Y) menciptakan nilai koefisien sebesar 0,159 dengan nilai T-Statistik $2,063 > 1,96$ serta P values $0,039 < 0,050$. Dengan demikian Fear of Missing Out (X2) mempengaruhi terhadap Kunjungan Wisatawan (Y), Sehingga hipotesis (H2) diterima.

B. Pembahasan

Riset ini bertujuan buat mengenali apakah viralitas konten, *fear of missing out*

mempengaruhi terhadap kunjungan wisatawan ke gunung sibayak, sumatera utara. Bersumber pada pengujian empiris yang sudah dicoba terhadap hipotesis dalam riset hasilnya membuktikan kalau seluruh variabel independen di atas mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh Viralitas Konten terhadap Kunjungan wisatawan ke gunung sibayak, sumatera utara. Bersumber pada hasil analisis, meyakinkan kalau viralitas konten positif serta signifikan terhadap kunjungan turis ke gunung sibayak ada nilai koefisien sebesar 0,322 dengan nilai T-Statistik $4,797 > 1,96$ serta P values $0,000 < 0,050$. Viralitas konten sangat efisien buat menaikkan dan tingkatkan kunjungan wisatawan ke gunung sibayak. Hasil riset ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Sukendri et al., (2025) konten viral jadi aspek utama yang menarik atensi publik dan menguatkan anggapan positif terhadap destinasi wisata. Perihal ini berakibat signifikan terhadap kenaikan kunjungan wisatawan serta perkembangan ekonomi lokal. Konten viral tidak cuma berperan selaku media promosi, namun pula selaku fasilitas komunikasi yang sanggup pengaruh emosi serta motivasi wisatawan. Media sosial secara strategis dalam menghasilkan citra destinasi yang menarik serta mendesak atensi wisatawan paling utama untuk pengguna aktif sosial media (Faiza et al., 2025). Ketika suatu destinasi sering muncul dalam konten yang sedang trending, maka destinasi tersebut cenderung dianggap sebagai tempat wisata yang populer, menarik, dan layak untuk dikunjungi

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap kunjungan wisatawan gunung sibayak, sumatera utara. Bersumber pada hasil analisis Fear of Missing Out mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Kunjungan Turis menciptakan nilai koefisien sebesar 0,159 dengan nilai T-Statistik $2,063 > 1,96$ serta P values $0,039 < 0,050$. Hasil tersebut mengindikasikan kalau terus menjadi besar tingkatan kecenderungan FoMO yang dimiliki wisatawan, maka semakin besar pula dorongan psikologis mereka untuk mengunjungi Gunung Sibayak.. Penelitian ini sejalan dengan Susanti *et al.*, (2026) FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Semakin tinggi kecenderungan FoMO pada wisatawan, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk kembali mengunjungi. FoMO tidak hanya memicu keinginan untuk berpartisipasi dalam tren wisata, tetapi juga membentuk persepsi bahwa kunjungan ke destinasi populer merupakan bagian dari gaya hidup modern dan bentuk aktualisasi diri. .

KESIMPULAN

Hasil riset menampilkan viralitas konten serta *Fear of Missing Out* (FoMO) mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Gunung Sibayak, Sumatera Utara. Viralitas konten ialah aspek sangat dominan dengan nilai t sebesar 4,797, koefisien regresi 0,322, serta signifikansi 0,000. Perihal ini menegaskan kalau terus menjadi besar intensitas penyebaran dan popularitas konten wisata Gunung Sibayak di media sosial, semakin besar dorongan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, FoMO juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2,063, koefisien regresi 0,159, dan signifikansi 0,039, yang menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren wisata mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR REFERENSI

- Alhabash, S., & Mcalister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes : Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- ALLAN, M. (2025). Tourism Experiences, Motivations, And Travel Lifestyles Preferences For Domestic Tourists: A Case Of Jordan Mamoon Allan *. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 52–60. <https://doi.org/10.30892/gtg.58105-1390>
- Ayu, B. S., Zahro, F., Kurniawati, F., Salsabila, N., & Aini, K. N. (2025). Healing Journey : Menggunakan Pariwisata Sebagai Sarana Self-Healing. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 196–206.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2011). What Makes online Content Viral ? *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Borthakur, M., & Kondasani, R. K. R. (2024). Responsible tourist behavior in ecotourism : the roles of value , satisfaction and intention value , satisfaction and intention. *Leisure/Loisir*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/14927713.2024.2410177>
- Cahyaningrum, R., & Purnamasari, D. (2024). Hiperrealitas : Analisis Konten Viral Di Kalangan Content Hyperreality : Analysis Of Viral Content Among Tiktok Content. *Medialog:Jurnal Ilmu Komunikasi*, VII(1), 117–128.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing — A study of compulsive use , fear of missing out , fatigue , anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40.
- Djabbari, H., Saguni, D. S., Fetni, & Widyawati. (2025). Model Pariwisata Digital Dalam Transformasi Tata Kelola Di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Publicuho*, 8(2), 981–996.
- Faiza, A. A., Aliudin, Lestari, D. N., Rahmawati, D. P., Riyantika, A. I., & Widariesta, A. (2025). Fenomena Fear of Missing Out dalam Tren Wisata Berbasis Media Sosial : Studi tentang Peningkatan Kunjungan di Agroeduwisata Markaz Komobidd. *Botani : Publikasi Ilmu Tanaman dan Agribisnis*, 2(2), 238–250.
- Jerri Pria, A. (2023). Peran Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 151–157.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (12th Edition). *Pearson*.
- Kumar, A., & Kapoor, S. (2020). Impact of social media on pre-travel planning and decision making of tourists. *Bi-Lingual International Research Journal*, 10(40), 40–44.
- Martí-parreño, J., & Gómez-calvet, R. (2023). *Social Media and Sustainable Tourism : A Literature Review*. 148–153. <https://doi.org/10.34190/IRT.20.067>
- Mccabe, S. (2020). Social tourism and its contribution to sustainable tourism. *Tourism Recreation Research*.
- McGinnis, P. (2020). FoMO—Fear of missing out: Bijak mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- Nguyen, V. K., Natoli, R., & Divisekera, S. (2021). Innovation and productivity in tourism small and medium enterprises : A longitudinal study. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100804>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, F. P. M., Setyaningsih, P., & Santoso, D. A. (2020). Analisis Persiapan Fisik Pendakian Gunung Ijen Dan Gunung Ranti Di Kabupaten Banyuwangi. *JPJ (Jurnal Pendidikan Jasmani)*, 1(2), 80–93.
- Rachman, M. A., & Eddyono, F. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 845–855. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Satria, B. (2025). Menghadapi FOMO (Fear of Missing Out) dalam wisata : Peran Media Sosial dalam Pembentukan Preferensi Destinasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–48.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukendri, N., Murti, C., Widowati, D., Lestari, D. A., & Karmanto, G. D. (2025). Viralitas Konten Media Sosial Melalui Penerapan Nilai Ergo-Ikonik Dan Dampaknya Terhadap. *Jurnal Ekonomi Hindu*, 4, 160–171.
- Susanti, G. A. K. V. A., Sari, P. R. J., Martini, I. A. O., & Parasari, N. S. M. (2026). Analisis Faktor Pengalaman, Pemasaran, dan FOMO dalam Membentuk Keputusan Kunjungan Ulang Turis Domestik ke Jatiluwih, Tabanan. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 2418–2432. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.991>
- Wiweka, K., Wachyuni, S. S., & Rini, N. A. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial Di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3).
- Yilmazdoğan, O. C., Özhasar, Y., & Kiliç, Ö. (2021). Examining The Effect Of Fomo On Conspicuous Consumption And Assimilation: A Study On Generation Z. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 612–625.