

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI TENTANG *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE EKOWISATA HUTAN MANGROVE: STUDI CUKU NYI NYI

Oleh

Doni Harlan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana FoMO (fear of missing out) dan Digital Content Marketing dalam mempengaruhi persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Ekowisata Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi di Desa Sidodadi, Lampung. Penelitian kuantitatif deskriptif dengan purposive sampling adalah metodologi yang digunakan. Sebanyak 82 responden, yang merupakan wisatawan dari generasi Z dan milenial, disurvei dan diwawancarai untuk mengumpulkan data. Data yang telah dikumpulkan dilakukan analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi logistik ordinal menggunakan aplikasi Minitab. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan berpengaruh negatif dalam memengaruhi persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Ekowisata Hutan Mangrove Cuku Nyi Nyi, sedangkan Digital Content Marketing berpengaruh positif berhasil meningkatkan kesadaran wisatawan. Taktik pemasaran ini dapat membangkitkan minat dan rasa urgensi untuk mengunjungi tempat wisata. Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan ekowisata, terutama di kalangan wisatawan muda. Potensi besar pemasaran melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola juga ditunjukkan oleh penelitian ini. Destinasi ini dapat meningkatkan pariwisata dan membantu pelestarian ekosistem mangrove dengan meningkatkan taktik pemasaran digital dan menggunakan fenomena FoMO. Studi tentang Pemasaran Berbasis digital dan pengalaman pengunjung ini dapat memajukan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata kunci: *fomo, digital content marketing, keputusan berkunjung, ekowisata.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS ABOUT FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AND DIGITAL CONTENT MARKETING REGARDING THE DECISION TO VISIT MANGROVE FOREST ECOTOURISM: A CROSS-SECTIONAL STUDY

By

Doni Harlan

This study aimed to determine how FoMO (fear of missing out) and digital content marketing influence tourists' perceptions in making decisions to visit the Cuku Nyi Nyi Mangrove Forest Ecotourism in Sidodadi Village, Lampung. The methodology used in this research is Quantitative descriptive research with purposive sampling. 82 respondents, who were tourists from Generation Z and millennials, were surveyed and interviewed. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, and ordinal logistic regression using the Minitab application. The findings of this study indicate that FoMO has a significant negative effect in influencing tourists' perceptions in making decisions to visit the Cuku Nyi Nyi Mangrove Forest Ecotourism, while digital content marketing has a positive effect, increasing tourist awareness. This marketing tactic can generate interest and a sense of urgency to visit ecotourism. The results of this study highlight the importance of using digital technology to promote ecotourism, especially among young tourists. The great potential of marketing through social media that has not been optimally utilized by managers is also shown by this study. This destination can increase tourism development and help conserve the mangrove ecosystem by improving digital marketing tactics and using the FoMO phenomenon. Study about Digital-based marketing and understanding visitor experience can advance the development of sustainable tourism.

Keyword: *fomo, digital content marketing, visiting decision, ecotourism*