

PENGARUH FOMO TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN MAHASISWA: PENDEKATAN EDUKASI MELALUI VIDEO ANIMASILeslie Febrian¹, Jimmy Pratama², Tony Wibowo³

Universitas Internasional Batam

2131125.leslie@uib.edu, jimmy.pratama@uib.edu, tony.wibowo@uib.edu**Abstrak (Indonesia)**

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam. Melalui pengembangan video animasi edukasi menggunakan pendekatan **Model Development Life Cycle (MDLC)**, pesan mengenai dampak FOMO dan pentingnya pengelolaan keuangan dapat disampaikan secara efektif dan menarik. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara, yang mengidentifikasi bahwa banyak mahasiswa merasa tertekan oleh tren media sosial, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Temuan ini kemudian diterjemahkan ke dalam narasi video animasi, yang memanfaatkan karakter, alur cerita, dan visual yang relevan dengan pengalaman audiens. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video animasi ini berhasil meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai risiko FOMO dan memberikan mereka strategi praktis untuk menghindari pembelian impulsif. Audiens merasa lebih memahami pentingnya memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta mampu membangun pola pikir yang lebih sehat terhadap tekanan sosial dari media sosial. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti ukuran sampel yang terbatas pada 15 responden, sehingga belum dapat mewakili populasi mahasiswa secara umum. Selain itu, meskipun video animasi telah memberikan hasil yang positif, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan variasi demografi dan metode distribusi yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Ke depannya, penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi penggunaan media edukasi lainnya, serta mengembangkan strategi yang lebih terintegrasi untuk membantu mahasiswa dalam menghadapi dampak FOMO dan mengelola keuangan dengan bijak.

Sejarah Artikel*Submitted: 6 Desember 2024**Accepted: 9 Desember 2024**Published: 16 Desember 2024***Kata Kunci****PENDAHULUAN**

Sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial, mahasiswa sering kali terpengaruh oleh tren yang viral, yang memicu rasa takut tertinggal jika tidak ikut serta atau sering disebut *Fear of Missing Out* [1]. Fenomena *FOMO* telah menjadi perhatian utama di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa [2] [3]. Contohnya dapat dilihat pada tren koleksi mainan vinil **Labubu** yang dirilis oleh Pop Mart. Banyak mahasiswa tergoda untuk membeli koleksi tersebut segera setelah dirilis karena takut kehilangan kesempatan untuk memilikinya, terutama edisi terbatas yang sering kali cepat habis. Rasa ingin memiliki produk ini sering diperparah dengan unggahan-unggahan di media sosial yang menunjukkan koleksi Labubu yang unik dan eksklusif, sehingga menciptakan tekanan sosial untuk ikut serta dalam tren ini. *FOMO* tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, tetapi juga pada keputusan finansial, dengan memicu perilaku pembelian impulsif. Banyak mahasiswa yang akhirnya mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan mereka, sehingga berujung pada stres dan penyesalan setelah pembelian dilakukan [4].

Sayangnya, literasi keuangan di kalangan mahasiswa masih tergolong rendah [5]. Mereka sering kali tidak menyadari dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh *FOMO*. Padahal, kemampuan untuk mengelola keuangan secara bijak sangat penting, terutama dalam membangun kemandirian finansial [6] [7]. Untuk itu, diperlukan

pendekatan edukasi yang relevan dan menarik bagi generasi muda agar mereka dapat memahami dan mengelola dampak FOMO secara lebih baik.

Video animasi dinilai sebagai media edukasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens muda [8]. Media ini tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat menyederhanakan konsep yang kompleks dengan cara yang interaktif dan mudah dipahami [9]. Bagi mahasiswa yang terbiasa dengan konten visual di media sosial, video animasi menjadi sarana yang relevan untuk mengedukasi mereka tentang FOMO dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Di Indonesia, ada beberapa penelitian yang mengintegrasikan aspek literasi keuangan, tetapi hanya minim yang menyampaikan pesan melalui video animasi [10].

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan video animasi edukasi yang membahas pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam. Proses pengembangan menggunakan pendekatan *Model Development Life Cycle* (MDLC) dan metode kualitatif, yang melibatkan wawancara untuk mendapatkan wawasan dari mahasiswa terkait efektivitas media yang dibuat [11]. Video ini dirancang untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya mengelola keuangan, sekaligus menawarkan tips praktis untuk menghindari dampak negatif dari FOMO [12].

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan solusi inovatif dalam mengatasi masalah pembelian impulsif yang marak terjadi di kalangan mahasiswa [13]. Dengan memanfaatkan media animasi, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan edukasi secara efektif, tetapi juga untuk mendorong mahasiswa agar lebih kritis dalam menghadapi pengaruh media sosial [14]. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan media pembelajaran yang lebih kreatif dan relevan di masa depan [15].

METODE PENELITIAN

Alur Penelitian

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan menerapkan tahapan dalam metode *Model Development Life Cycle (MDLC)*. Tahapan *MDLC* meliputi:

1. *Concept*: Berdasarkan hasil wawancara, penulis mengidentifikasi bahwa edukasi mengenai dampak *FOMO* perlu disampaikan dengan cara yang ringan, tetapi tetap efektif. Hal ini mendorong penulis untuk memilih pendekatan video animasi yang menarik.
2. *Design*: Penulis merancang storyboard dan skrip yang mencerminkan pengalaman nyata mahasiswa. Misalnya, karakter dalam video menghadapi dilema yang sama seperti responden saat merasa tertekan oleh tren media sosial.
3. *Material Collecting*: Penulis mengumpulkan elemen visual, seperti ilustrasi karakter dan latar, berdasarkan tema yang relevan dengan hasil wawancara. Penulis juga memilih gaya animasi yang dapat menarik perhatian mahasiswa, seperti penggunaan warna cerah dan gerakan dinamis.
4. *Assembly*: Semua elemen digabungkan menjadi video animasi menggunakan Photoshop dan After Effects. Dalam proses ini, penulis memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan temuan penelitian.
5. *Testing*: Video animasi diuji coba pada mahasiswa untuk mendapatkan umpan balik. Penulis meminta mereka memberikan tanggapan tentang bagaimana video membantu mereka memahami dampak *FOMO* dan pentingnya pengelolaan keuangan.
6. *Distribution*: Setelah revisi berdasarkan umpan balik, video didistribusikan kembali kepada mahasiswa untuk diimplementasikan sebagai alat edukasi.

Rancangan Instrumetal Penerapan

◆ Produk yang dirancang dalam penelitian ini adalah media edukasi berupa video animasi yang membahas pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Video animasi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mudah dan menarik melalui pendekatan visual dan narasi edukatif. Produk akan didistribusikan melalui platform media sosial seperti YouTube untuk menjangkau audiens mahasiswa secara luas.

Proses perancangan dan pengembangan video animasi menggunakan perangkat lunak sebagai berikut:

- **Adobe Photoshop:** Digunakan untuk mendesain karakter dan elemen visual seperti latar belakang, objek, dan elemen grafis pendukung lainnya.
- **Adobe After Effects:** Digunakan untuk proses animasi karakter, efek transisi, sinkronisasi narasi, dan penyusunan keseluruhan video animasi.
- **Dolby On:** Digunakan untuk merekam narasi dan dialog dalam video animasi, karena kemampuannya menghasilkan suara jernih dan profesional.

Perangkat keras dan perangkat lunak ini dipilih karena kompatibilitas dan kemampuannya untuk menghasilkan animasi berkualitas tinggi. Dengan spesifikasi yang tersedia, penulis dapat mendesain karakter yang ekspresif, animasi yang halus, serta video yang menarik secara visual untuk menyampaikan pesan edukasi secara efektif.

Distribusi video animasi ini diharapkan dapat dilakukan melalui platform digital yang mudah diakses oleh mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan kesadaran mereka tentang dampak FOMO secara lebih luas dan interaktif.

Metode Pengembangan

Penelitian ini menggunakan Model Development Life Cycle (MDLC) untuk mengembangkan video animasi edukasi tentang pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam. MDLC terdiri dari enam tahap: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Berikut adalah penjelasan setiap tahap pengembangan dari perspektif penulis:

1. Concept

Langkah awal adalah merumuskan konsep dasar video animasi. Penulis menyusun sinopsis yang menggambarkan perjalanan seorang mahasiswa yang mengalami tekanan sosial akibat FOMO. Konflik utama melibatkan pola belanja impulsif yang berujung pada kesadaran akan pentingnya literasi keuangan. Sinopsis ini menjadi pedoman utama dalam menyampaikan pesan edukasi yang efektif kepada audiens.

Sinopsis ini menjadi dasar utama untuk menyampaikan pesan edukasi secara efektif kepada target audiens. Setelah sinopsis selesai, penulis mengembangkannya menjadi *storyboard* untuk memvisualisasikan alur cerita secara detail. *Storyboard* ini mencakup elemen-elemen penting, seperti tata letak visual, dialog, dan transisi antar adegan, sehingga membantu memastikan kesinambungan pesan yang ingin disampaikan melalui video animasi.



Gambar 1 *Storyboarding* animasi

Panel 1: Seorang mahasiswa sedang duduk di meja, menggunakan laptop untuk aktivitas belajar atau mencari informasi. Panel ini memperkenalkan latar dan aktivitas awal mahasiswa sebelum konflik terjadi.

Panel 2: Mahasiswa mengeluarkan ponselnya untuk memeriksa notifikasi, menandakan kebiasaan yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Panel 3: Tampilan layar ponsel menunjukkan notifikasi, misalnya "hanya tersisa 1 barang", dengan barang tersebut adalah produk yang sering ia lihat di unggahan teman-temannya di media sosial. Panel ini mulai memperlihatkan pemicu rasa FOMO.

Panel 4: Dengan tergesa-gesa, mahasiswa tersebut melakukan pembelian. Setelah pembelian berhasil, terlihat ekspresi lega sementara di wajahnya.

Panel 5: Mahasiswa mulai terlihat bingung dan khawatir setelah menyadari bahwa saldo di rekeningnya hampir habis, dan ia teringat berbagai tagihan yang harus dibayar. Panel ini menekankan tekanan finansial akibat FOMO.

Panel 6: Seorang teman mahasiswa muncul dan mulai memberikan tips untuk mengatasi FOMO kepada audiens. Panel ini menjadi momen edukasi penting dalam cerita.

Panel 7: Mahasiswa kembali menggunakan ponselnya, melihat barang atau promosi yang memicu FOMO. Namun, kali ini ia tampak lebih bijak dan tenang, menandakan perubahan sikap setelah menerima edukasi.

Panel 8: Sebuah pesan edukasi muncul di layar: "*Bijak dalam belanja dan kelola keuangan*". Panel ini memperkuat pesan utama dalam video edukasi.

Panel 9: Pesan penutup yang kuat disampaikan: "*Jangan biarkan FOMO mengendalikan keuanganmu*". Panel ini menyimpulkan cerita dengan memberikan dorongan positif kepada audiens.

2. Design

Pada tahap ini, penulis merancang:

- Skrip: Narasi rinci yang mencakup dialog, alur cerita, dan deskripsi adegan. Skrip menekankan pesan edukasi, seperti definisi FOMO, dampaknya, dan solusi praktis.
- Visual Karakter: Karakter utama dirancang menggunakan Adobe Photoshop untuk mencerminkan mahasiswa yang akrab dengan media sosial.



Gambar 2 Visual karakter

3. Material Collecting

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan semua elemen yang diperlukan:

- Visual: Latar belakang, ikon, efek grafis, dan elemen lain yang mendukung visual cerita dibuat menggunakan Photoshop.
- Audio: Rekaman narasi, dialog, efek suara, dan musik latar dikumpulkan dan diedit untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan video.

4. Assembly

Semua elemen yang telah dikumpulkan digabungkan menggunakan Adobe After Effects. Proses ini mencakup:

- Animasi karakter berdasarkan storyboard
Setiap karakter dilengkapi ekspresi wajah dan Gerakan tubuh yang dinamis melalui proses rigging untuk mendukung emosi dan pesan cerita. Rigging wajah untuk menciptakan ekspresi yang realistis, seperti senyum, cemberut, atau kebingungan. Elemen seperti alis, mata, mulut, dan pipi dirigging. Hal ini memungkinkan perubahan ekspresi sesuai emosi karakter dalam setiap adegan.



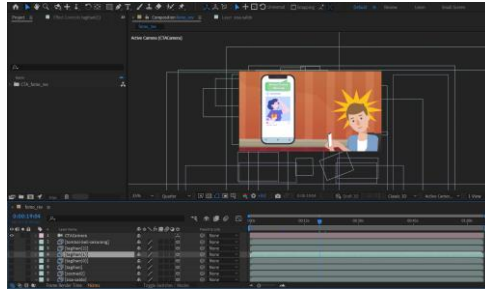
Gambar 3 Proses *rigging* wajah

Rigging Tubuh dilakukan untuk membuat elemen tubuh seperti tangan, kaki, dan badan dapat dianimasikan. Setiap bagian tubuh dipisahkan menjadi layer terpisah dan dihubungkan dengan sistem rig menggunakan plugin rigging di After Effects. Hal ini memungkinkan karakter untuk melakukan gerakan dinamis, seperti berjalan, mengangkat tangan, atau berinteraksi dengan objek di sekitar.



Gambar 4 Proses *rigging* tubuh

- Penambahan efek transisi antar-adegan
Untuk menciptakan alur cerita yang halus, penulis menggunakan teknik zoom in dan zoom out sebagai efek transisi antar-adegan. Teknik ini tidak hanya menambah dinamika visual, tetapi juga membantu audiens fokus pada detail penting dalam setiap adegan. Transisi ini dirancang agar tidak mengalihkan perhatian dari inti pesan edukasi yang disampaikan.



- Sinkronisasi audio dengan animasi untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif



Gambar 5 Proses sinkronisasi audio dengan animasi

Proses sinkronisasi audio dengan animasi dilakukan untuk memastikan setiap elemen suara, seperti narasi, dialog, efek suara, dan musik latar, berjalan seirama dengan gerakan visual. Penulis mencocokkan ekspresi karakter dan gerakan bibir dengan dialog, sehingga adegan terlihat menarik. Selain itu, efek suara dan musik latar diatur untuk mendukung suasana adegan tanpa mengganggu fokus pada narasi utama, sehingga pesan edukasi dalam video animasi dapat tersampaikan secara efektif dan menarik bagi audiens.

5. Testing

Video animasi yang telah selesai diuji coba kepada kelompok kecil mahasiswa. Penulis meminta umpan balik terkait:

- Kejelasan pesan edukasi.
- Kesesuaian visual dan audio.
- Efektivitas narasi dalam memengaruhi pemahaman audiens terhadap FOMO. Berdasarkan umpan balik, penulis melakukan revisi pada bagian yang dirasa kurang optimal, seperti penyesuaian durasi adegan, peningkatan kualitas visual, atau perbaikan dialog.

6. Distribution

Tahap akhir adalah mendistribusikan video animasi kepada mahasiswa melalui platform digital, seperti YouTube. Distribusi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mengukur dampak video terhadap peningkatan kesadaran mahasiswa mengenai FOMO dan perilaku pembelian impulsif.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, penulis dapat menghasilkan video animasi yang terstruktur, relevan, dan efektif sebagai media edukasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menghasilkan sebuah video animasi edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dan

dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Proses pengembangan video animasi dilakukan melalui enam tahap utama, yaitu Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution.

Analisis Hasil Wawancara

Setelah video animasi edukasi selesai diproduksi, penulis melakukan wawancara terhadap 15 mahasiswa Universitas Internasional Batam untuk mendapatkan umpan balik terkait kualitas, efektivitas, dan kesesuaian konten video sebagai media edukasi mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku pembelian impulsif.

Berikut adalah beberapa temuan utama dari hasil wawancara:

- **Kualitas visual dan animasi**

Sebagian besar responden (80%) menyatakan bahwa visualisasi dalam video menarik dan mendukung alur cerita secara efektif. Karakter dan ilustrasi dianggap sesuai dengan tema mahasiswa. Namun, beberapa responden (20%) menyarankan agar animasi lebih halus dan warna-warna pada beberapa adegan diperkuat untuk meningkatkan daya tarik visual.

- **Relevansi dan kejelasan pesan edukasi**

Sebanyak 86% responden menilai pesan edukasi yang disampaikan sangat relevan dengan fenomena yang mereka alami. Video dinilai berhasil menjelaskan hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif secara sederhana namun mendalam. Namun, ada beberapa masukan untuk memperbanyak contoh kasus agar lebih beragam dan *relatable* bagi berbagai kalangan mahasiswa.

- **Efektivitas sebagai media edukasi**

Mayoritas responden (86%) merasa bahwa video ini efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang bahaya FOMO, terutama dalam kaitannya dengan pengelolaan keuangan. Mereka menyebutkan bahwa tips yang diberikan dalam video membantu mereka memahami langkah-langkah praktis untuk mengatasi FOMO.

- **Kemudahan pemahaman**

Sebanyak 93% responden menyatakan bahwa alur cerita mudah diikuti dan bahasa yang digunakan mudah dipahami. Meski begitu, sebagian kecil (7%) merasa durasi video sedikit terlalu pendek, sehingga pesan tertentu terasa kurang mendalam.

- **Dampak terhadap perilaku**

Sebanyak 80% responden mengaku merasa termotivasi untuk lebih bijak dalam berbelanja setelah menonton video. Mereka menyebutkan bahwa video memberikan perspektif baru yang membantu mengubah cara pandang mereka terhadap fenomena FOMO dan dampaknya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa video animasi edukasi ini telah memenuhi ekspektasi sebagian besar mahasiswa sebagai target audiens. Masukan yang diberikan oleh responden akan menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut agar video dapat memberikan dampak yang lebih optimal dalam mengedukasi mahasiswa mengenai FOMO dan literasi keuangan.

Setelah selesai, video animasi ini di distribusikan melalui platform digital seperti YouTube. Media sosial dipilih sebagai sarana distribusi karena memiliki jangkauan yang luas dan sesuai dengan kebiasaan mahasiswa dalam mengakses informasi. Berdasarkan data awal, dalam satu minggu pertama, video ini berhasil menarik lebih dari 500 penonton dan mendapatkan respons positif berupa komentar serta tanda suka (*likes*).

Pembahasan

Video animasi ini berhasil menggambarkan siklus emosional dan perilaku yang dialami mahasiswa akibat FOMO. Dengan pendekatan naratif, penelitian ini tidak hanya menjelaskan

dampak negatif FOMO tetapi juga menawarkan solusi yang praktis dan aplikatif. Dari respons audiens yang menonton video, ditemukan bahwa banyak mahasiswa merasa terbantu untuk memahami cara mengatasi FOMO dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa media edukasi berbasis animasi dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu psikologis dan sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Batam. Melalui pengembangan video animasi edukasi menggunakan pendekatan **Model Development Life Cycle (MDLC)**, pesan mengenai dampak FOMO dan pentingnya pengelolaan keuangan dapat disampaikan secara efektif dan menarik.

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara, yang mengidentifikasi bahwa banyak mahasiswa merasa tertekan oleh tren media sosial, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Temuan ini kemudian diterjemahkan ke dalam narasi video animasi, yang memanfaatkan karakter, alur cerita, dan visual yang relevan dengan pengalaman audiens.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video animasi ini berhasil meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai risiko FOMO dan memberikan mereka strategi praktis untuk menghindari pembelian impulsif. Audiens merasa lebih memahami pentingnya memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta mampu membangun pola pikir yang lebih sehat terhadap tekanan sosial dari media sosial.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti ukuran sampel yang terbatas pada 15 responden, sehingga belum dapat mewakili populasi mahasiswa secara umum. Selain itu, meskipun video animasi telah memberikan hasil yang positif, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan variasi demografi dan metode distribusi yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Ke depannya, penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi penggunaan media edukasi lainnya, serta mengembangkan strategi yang lebih terintegrasi untuk membantu mahasiswa dalam menghadapi dampak FOMO dan mengelola keuangan dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. D. W. R. H. Retno Lestari, *The Power of Digital Resilience: Transformasi Berpikir Kritis dan Penguatan Kesehatan Mental Emosional di Era Disrupsi*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2023.
- [2] E. M. Syifa Ulayya, "Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro," *Jurnal Empati*, vol. 9, no. 4, pp. 271-279, 2020.
- [3] A. A. A. Aziz, "Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat," *Acta Psychologia*, vol. 2, no. 2, pp. 92-107, 2020.
- [4] F. S. Y. P. S. G. I. F. Abdul Kharis Almasyhari, "Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive," *Jurnal Abdikaryasakti*, vol. 4, no. 2, pp. 165-182, 2024.
- [5] M. A. D. C. A. T. Nathalia Sheila Tantry, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Undana)," *Jurnal Akuntansi: Transparansi dan Akuntabilitas*, vol. 9, no. 2, pp. 194-203, 2021.
- [6] S. B. D. Riska Syahputri Nasution, "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah," *Jurnal Ekombis Review*, vol. 11, no. 2, pp. 1997-2006, 2023.

- [7] A. Sarjito, "Dampak Kemiskinan terhadap Akses Pelayanan Kesehatan di Indonesia," *JISPAR, Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan*, vol. 3, no. 1, pp. 2089-6123, 2024.
- [8] I. A. T. L. Ni Kadek Novi Elita Prasetya, "Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Media Animasi di Indonesia," *ANIMA RUPA*, vol. 2, no. 1, pp. 3046-6083, 2024.
- [9] S. Sri Handayani, "Pemanfaatan Video Animasi Youtube Untuk Meningkatkan Pengembangan Maharah Istima' Bahasa Arab," *Tatsqify Jurnal Pendidikan Bahasa Arab*, vol. 3, no. 2, pp. 104-115, 2022.
- [10] Pusporini, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pelaku UMKM Kecamatan Cinere, Depok," *JIMT*, vol. 2, no. 1, pp. 2686-4924, 2020.
- [11] D. W. Raditya Wardhana, "Peran Videografi Dalam Meningkatkan Engagement Pada Harian Disway: Studi Kasus Pada Platform Media Sosial," *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, vol. 2, no. 1, pp. 735 - 740, 2024.
- [12] D. M. D. L. A. M. J. Nur Sakinah, "Pengenalan Literasi Keuangan dan Pengendalian Personal Financial Planning untuk Generasi Z," *MUSYTARI*, vol. 1, no. 1, pp. 16-24, 2023.
- [13] "Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik Dan Pembelian Impulsif Terhadap Niat Belanja Online Di E-Commerce Shopee Indonesia," *Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas*, 2024.
- [14] H. M. S. Febri Nurrahmi, "Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, pp. 129-146, 2020.
- [15] D. K. S. Aufa Id'ha Veranda Putri, "Pengembangan Video Edukasi Kartun Animasi Materi Siklus Air Untuk Memfasilitasi Siswa Sekolah Dasar," *JKTP Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, vol. 3, no. 4, pp. 377-387, 2020.