

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara hidup masyarakat secara global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* (DataReports, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, dengan tingkat penetrasi 66,5% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan membuka berbagai peluang dalam sektor ekonomi, komunikasi, hingga gaya hidup.

Penggunaan internet di Indonesia tidak terlepas dari masyarakat yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman terutama pada kalangan Generasi Z. Berdasarkan data mayoritas penduduk Jawa Barat didominasi oleh generasi Z dan milenial. Proporsi generasi Z sebanyak 27,88 persen (13,37 juta orang) dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 26,07 persen (12,5 Juta orang) dari total populasi (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2020)

Generasi Z telah banyak menjadi perbincangan beberapa tahun belakangan ini. Sebagai generasi yang tumbuh pada era kemajuan internet dan digital, banyak pihak yang tertarik untuk memahami seluk beluk generasi ini. Generasi ini memiliki jumlah yang cukup besar yaitu sekitar 25 % dari jumlah populasi di dunia (NielsenIQ, 2024).

Di era digital yang terus berkembang, peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi semakin dominan. Khususnya bagi generasi Z, yang tumbuh dalam era teknologi ini, media sosial telah menjadi sarana utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun identitas online. Dalam konteks ini, Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak individu, terutama generasi Z. Melalui fitur-fitur visualnya yang menarik dan kemudahan penggunaannya, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan momen penting dalam hidup mereka, mengikuti kehidupan teman-teman mereka, serta mengekspresikan diri mereka secara kreatif.

Namun, di balik keceriaan dan konektivitas yang ditawarkan oleh media sosial, ada konsekuensi psikologis yang perlu dipertimbangkan. Salah satu fenomena yang muncul sebagai hasil dari penggunaan media sosial adalah *Fear of missing out* (FOMO). FOMO merujuk pada kecemasan atau rasa takut individu akan melewatkan momen atau pengalaman yang menarik atau penting yang terjadi di lingkungan sosial mereka. Dalam konteks penggunaan Instagram, FOMO sering muncul ketika pengguna melihat postingan teman-teman atau pengguna lain yang terlibat dalam aktivitas menarik atau menghadiri acara sosial yang menarik.

Adapun sebuah data yang di lansir dari *Mckinsey Health Institute* menunjukkan bagaimana gambaran umum dalam dampak dan kaitannya antara penggunaan media sosial, Gen Z serta perilaku *fear of missing out* yang memperlihatkan data menarik seperti pada gambar 1.1 dibawah ini. Data tersebut memperlihatkan bahwa hampir setiap generasi menggunakan media sosial, namun Gen Z memperlihatkan perilaku yang cenderung cukup banyak dalam menghabiskan waktu di media sosial. Dibandingkan dengan generasi pendahulunya, hal ini tentu cukup menjadi perhatian, Gen Z setiap hari nya mayoritas menghabiskan 2 jam lebih untuk bermedia sosial.

Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di media sosial setiap harinya. Sebanyak 35% dari mereka menggunakan media sosial lebih dari 2 jam per hari, angka tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Ditambah lagi, 23% menggunakan media sosial selama 1-2 jam sehari, sehingga mayoritas Gen Z (58%) menghabiskan lebih dari satu jam per hari di media sosial. Hanya 4% yang menggunakan media sosial kurang dari 10 menit per hari, dan 2% tidak menggunakan media sosial sama sekali. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari Gen Z.

Generasi Milenial cukup aktif di media sosial, dengan 24% menggunakan lebih dari 2 jam per hari, 20% selama 1–2 jam, dan 47% selama 10 menit hingga 1 jam per hari, sementara hanya 2% yang tidak menggunakan media sosial sama sekali. Gen X juga menunjukkan keterlibatan yang signifikan meskipun tidak seintensif Gen Z dan Milenial, dengan 17% menggunakan media sosial lebih dari

Jovan Abdul Asyraf, 2025

Pengaruh Instagram use Terhadap Visit intention melalui Perilaku Fear of missing out Pada Generasi Z (Survey Pada Generasi Z Sebagai Pengunjung Destinasi Hiburan Malam di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

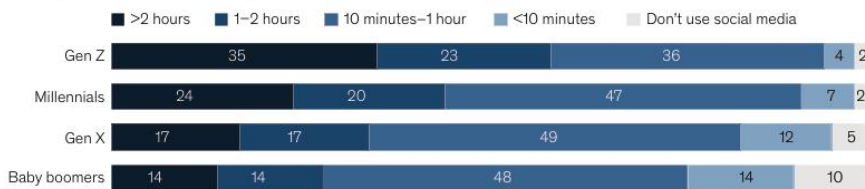
2 jam per hari, 17% selama 1–2 jam, dan 49% selama 10 menit hingga 1 jam, serta 5% yang tidak menggunakannya sama sekali. Sementara itu, Baby Boomers merupakan generasi dengan tingkat penggunaan media sosial paling rendah, di mana hanya 14% yang menggunakan lebih dari 2 jam per hari, 14% selama 1–2 jam, 48% selama 10 menit hingga 1 jam, dan 10% yang tidak menggunakan media sosial sama sekali. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari setiap generasi, dengan Gen Z sebagai pengguna paling intensif, diikuti oleh Milenial, Gen X, dan Baby Boomers sebagai pengguna paling sedikit.

Generasi Z menunjukkan frekuensi check-in media sosial tertinggi, dengan 48% memeriksa media sosial berkali-kali dalam sehari dan 28% melakukannya sehari sekali, yang berarti 76% dari mereka adalah pengguna aktif harian. Generasi Milenial juga memiliki keterlibatan tinggi, dengan 46% check-in berkali-kali dalam sehari dan 31% sehari sekali, menghasilkan 77% pengguna aktif harian. Generasi X memiliki keterlibatan yang sedikit lebih rendah, dengan 39% check-in berkali-kali dalam sehari dan 33% sehari sekali, menjadikan 72% pengguna aktif harian. Baby Boomers memiliki frekuensi check-in terendah, dengan 29% memeriksa media sosial berkali-kali dalam sehari dan 34% sehari sekali, sehingga 63% dari mereka adalah pengguna aktif harian. Selain itu, 13% dari Baby Boomers tidak menggunakan media sosial sama sekali, angka tertinggi dibandingkan dengan generasi lainnya. Kesimpulannya, frekuensi check-in media sosial cenderung menurun seiring bertambahnya usia, dengan Gen Z dan Milenial sebagai pengguna paling aktif, sementara Baby Boomers menunjukkan keterlibatan terendah.

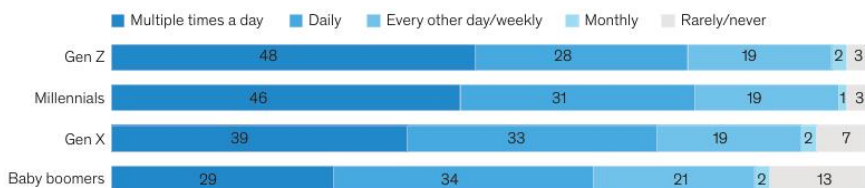
Everybody uses social media, but most Gen Z respondents spend at least one hour a day.

Social media habits by generation

Time spent on social media daily,¹ % of respondents (n = 41,960)



Social media check-in frequency,² % of respondents who use social media (n = 40,684)



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Setiap Generasi Pada Tahun 2022

(Sumber: Mckinsey Health Institute, 2022)

Seiring dengan dinamisnya kehidupan di dunia maya menjadi mengarah ke konsep diri ideal bagi penggunanya, membuat para remaja berlomba-lomba membentuk citranya sesuai dengan keinginannya dengan cara apapun (Ulucan, 2024). Disisi lain, fenomena ini membuat remaja merasa lebih dihargai dengan adanya timbal balik berupa pujian dan likes dari orang lain dalam media sosial sehingga membuat remaja menjadi lebih berani untuk memaparkan dirinya dan membuat orang lain terkesan dengan citra yang dibangun.

Istilah *Fear of Missing Out* atau yang lebih dikenal dengan FoMO pertama kali diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis, seorang penulis dan kapitalis ventura lulusan Harvard Business School. Dalam artikelnya yang diterbitkan pada tahun 2004 di *The Harbus* surat kabar resmi Harvard Business School McGinnis menggunakan istilah FoMO untuk menggambarkan fenomena psikologis yang banyak dialami oleh mahasiswa MBA di sana: ketakutan akan kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga karena terlalu banyak pilihan yang tersedia.

Menurut McGinnis, FoMO adalah bentuk kecemasan sosial modern yang berasal dari kebutuhan untuk terus terhubung, membuat keputusan yang sempurna, dan tidak tertinggal dari orang lain. Dalam bukunya *"Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice"* (2020) ia menjelaskan bahwa FoMO tidak hanya berdampak pada keputusan kecil sehari-

Jovan Abdul Asyraf, 2025

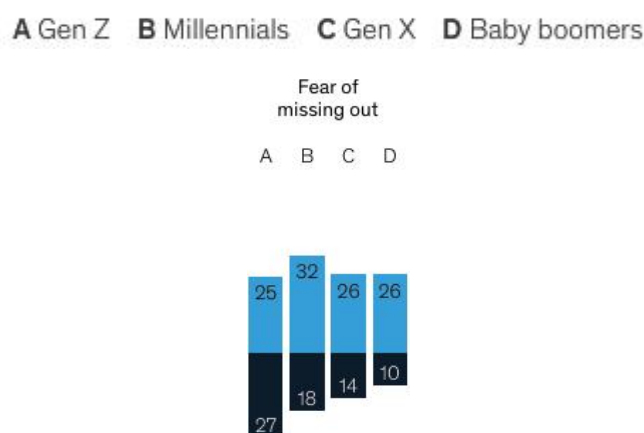
Pengaruh Instagram use Terhadap Visit intention melalui Perilaku Fear of missing out Pada Generasi Z (Survey Pada Generasi Z Sebagai Pengunjung Destinasi Hiburan Malam di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hari, tetapi juga bisa melemahkan kemampuan seseorang dalam membuat keputusan besar secara sadar. Hal ini karena orang cenderung terjebak dalam perbandingan sosial dan mengejar validasi dari luar, alih-alih fokus pada tujuan pribadi yang otentik.

McGinnis melihat FoMO sebagai gejala dari budaya digital yang hiperkonektif, terutama dipicu oleh media sosial, di mana individu terus-menerus melihat aktivitas orang lain yang tampaknya lebih menyenangkan, lebih sukses, atau lebih memuaskan. Paparan ini menciptakan tekanan untuk selalu ikut serta dalam tren, acara, atau peluang yang ditampilkan orang lain, sehingga individu merasa cemas, tidak puas, atau bahkan kehilangan identitas.

Selain itu, terkait hal *fear of missing out* memperlihatkan dampak yang cukup negatif pada Generasi Z sebesar 27% yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini. Hal ini memperlihatkan bahwa ketakutan seorang individu jika terlewat akan suatu hal menjadi yang melekat pada Generasi Z. Jika dilihat dari generasi pendahulunya. *Fear of missing out* di media sosial tidak begitu signifikan memberikan dampak negatif terhadap kehidupannya.



Gambar 1. 2 *Fear of missing out* Dalam Media Sosial

(Sumber: Mckinsey Health Institute, 2022)

Dalam konteks penggunaan Instagram, fitur-fitur seperti stories, feeds, dan fitur-fitur visual lainnya memainkan peran penting dalam memperkuat perasaan FOMO. Pada penelitian Dhir et al. (2018) menunjukkan bahwa interaksi dengan konten visual di Instagram dapat memicu perasaan FOMO, karena pengguna terpengaruh oleh momen-momen yang dipresentasikan secara visual dan merasa tertekan jika mereka merasa melewatkan pengalaman serupa.

Jovan Abdul Asyraf, 2025

Pengaruh Instagram use Terhadap Visit intention melalui Perilaku Fear of missing out Pada Generasi Z (Survey Pada Generasi Z Sebagai Pengunjung Destinasi Hiburan Malam di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman FOMO. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brailovskaia (2024) terlihat bahwa semakin intensif seseorang menggunakan media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami FOMO. Selain itu, faktor-faktor seperti kebutuhan akan penerimaan sosial, perbandingan sosial, dan ketidakpastian juga telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat FOMO individu (Gezgin, 2025)

Penelitian lainnya menunjukkan fakta bahwa pelanggan pariwisata cenderung lebih percaya informasi yang dibagikan di media sosial serta itu sangat mengurangi proses pengambilan keputusan mereka (Djafarova & Kim, 2025). Fenomena selebgram sendiri mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, dan saat ini selebgram sendiri memiliki peran penting dalam berbagai aspek. Dewasa ini banyak Gen Z yang sudah menjadi atau memiliki title selebgram di berbagai platform media sosial dan segala hal yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selebgram menjadi sebuah acuan bagi para *followers* nya (Coe et al., 2023).

Dalam sudut pandang Gen Z, media sosial digunakan untuk tujuan informasi, rekreasi, dan hiburan. Generasi Z saat ini dihadapkan pada fenomena bahwa travelling menjadi komoditas primer dalam hidup yang harus dilaksanakan, apalagi dengan aktifitas yang begitu banyak memberikan momen-momen seru untuk diabadikan pada perangkat elektronika serta media sosial (Nguyen et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut maka saat ini media sosial sangat berpengaruh besar dalam berbagai aspek termasuk dalam memperkenalkan suatu objek wisata, apalagi mengingat sekarang sudah memasuki era digitalisasi. Perkembangan teknologi informasi ini menimbulkan efek positif dan negatif, dalam pelaksanaannya sudah banyak instansi swasta maupun pemerintah telah mempergunakan media sosial.

Dari sekian banyak dampak positif perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, terdapat juga beragam dampak negatifnya. Sebagai contoh yaitu kita tidak dapat membendung berbagai informasi yang tersebar di media sosial jadi dengan masuknya era digitalisasi, semua dapat mengakses dan membagikan segala sesuatu yang mereka inginkan. Dari sinilah pada akhirnya

Jovan Abdul Asyraf, 2025

Pengaruh Instagram use Terhadap Visit intention melalui Perilaku Fear of missing out Pada Generasi Z (Survey Pada Generasi Z Sebagai Pengunjung Destinasi Hiburan Malam di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

muncul berbagai permasalahan, contohnya, Kota Bandung memiliki *image* sebagai kota wisata, dan ini sudah tersebar keseluruh penjuru nusantara, tetapi ada *image* negatif yang muncul dibalik *image* Kota wisata tersebut, yaitu Kota Bandung identik dengan Wisata Malam (Windarti, 2020).

Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan kehidupan malam yang aktif dan beragam, menawarkan konteks yang menarik untuk memahami peran Instagram dalam kehidupan malam generasi Z. Penggiat destinasi hiburan malam, terutama mereka yang aktif dalam dunia klub malam (“Dugem”), sering menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan acara, berbagi momen bersama pengikut mereka, dan menjalin hubungan dengan komunitas malam Kota Bandung.

Perkembangan industri hiburan malam di Kota Bandung dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin pesat, salah satunya dipengaruhi oleh pergeseran demografi, di mana Generasi Z mulai memasuki usia produktif (20–30 tahun) dan memiliki karakteristik sebagai *digital savvy consumers*. Generasi ini tumbuh dalam ekosistem digital, memiliki literasi teknologi tinggi, dan menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi, termasuk dalam memilih destinasi hiburan malam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi penduduk usia muda di kota-kota besar Indonesia terus meningkat, dan di Bandung, kelompok usia ini menjadi salah satu segmen terbesar dalam pasar *leisure* dan hiburan.

Tren ini tercermin dalam kemunculan dan perkembangan berbagai venue hiburan malam yang mengusung konsep *lifestyle entertainment* yang sesuai dengan selera Gen Z, seperti Southbank Noir di Paskal Hyper Square, Helen’s Night Mart di Karangsari, Shelter Club, hingga Roots Resto & Lounge (Agoda, 2025). Kehadiran tempat-tempat ini bukan hanya menandai bertambahnya jumlah venue, tetapi juga transformasi format hiburan malam yang lebih visual, *Instagrammable*, dan mengedepankan pengalaman (*experience-driven consumption*), sesuai pola konsumsi generasi ini.

Sebagai *digital natives*, Gen Z memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari, membandingkan, dan membagikan pengalaman mereka. Akun media sosial klub malam seperti Southbank Noir dan

Jovan Abdul Asyraf, 2025

Pengaruh Instagram use Terhadap Visit intention melalui Perilaku Fear of missing out Pada Generasi Z (Survey Pada Generasi Z Sebagai Pengunjung Destinasi Hiburan Malam di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Helen's Night Mart menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi, dengan konten video pendek, *stories* interaktif, dan promosi event yang cepat viral.

Selain itu, maraknya penyelenggaraan event musik malam dengan DJ internasional dan artis nasional di Bandung, yang banyak dipromosikan melalui platform digital seperti Eventbrite dan Locket.com, menunjukkan bahwa industri hiburan malam telah berhasil mengadaptasi strategi pemasaran ke preferensi Gen Z. Dengan daya beli yang mulai meningkat, preferensi terhadap hiburan berbasis pengalaman, dan keterhubungan sosial yang kuat di ruang digital, Generasi Z menjadi katalis utama bagi pertumbuhan industri hiburan malam di Bandung. Fenomena ini selaras dengan konsep *night-time economy*, di mana aktivitas ekonomi malam didorong oleh generasi muda yang mencari interaksi sosial, hiburan, dan pengalaman unik di luar jam kerja konvensional.

Kondisi ini juga tidak terlepas dari fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), di mana paparan konten hiburan malam di Instagram mendorong audiens Gen Z untuk berpartisipasi demi tidak ketinggalan tren atau momen sosial penting. Intensitas penggunaan Instagram (*Instagram use*) yang tinggi memperbesar efek FoMO, yang pada gilirannya memengaruhi *visit intention* atau niat berkunjung secara langsung ke venue hiburan malam. Dengan demikian, kombinasi kekuatan media sosial, perilaku digital Gen Z, dan faktor psikologis FoMO menjadi pendorong strategis yang memperkuat daya tarik serta kunjungan ke klub malam di Kota Bandung.

Pengembangan aktivitas wisata di Kota Bandung menekankan pentingnya konsep *Visit intention* sebagai faktor yang menentukan keputusan individu untuk melakukan perjalanan wisata (Nugraha & Adialita, 2021). Konsep ini mengacu pada kecenderungan dan niat seseorang untuk berwisata ke suatu tempat tertentu. Dalam rangka merumuskan strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Visit intention* menjadi esensial (Ming & Haobin, 2020). Hal ini mencakup penelusuran berbagai variabel yang berpengaruh, termasuk kualitas layanan, fasilitas, lokasi, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai akomodasi, restoran, dan atraksi wisata di kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian yang cermat mengenai variabel-variabel tersebut memberikan landasan yang kuat untuk memahami perilaku *pengunjung* dan

Jovan Abdul Asyraf, 2025

Pengaruh Instagram use Terhadap Visit intention melalui Perilaku Fear of missing out Pada Generasi Z (Survey Pada Generasi Z Sebagai Pengunjung Destinasi Hiburan Malam di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

preferensi mereka dalam memilih destinasi wisata (Ilieva, 2022; Secilmis et al., 2021).

Selain faktor-faktor yang terkait secara langsung dengan penyediaan layanan pariwisata, aspek psikologis juga memiliki dampak yang signifikan dalam analisis *Visit intention*. Konsep *travel envy*, yang mengacu pada rasa cemburu atau keinginan untuk mengikuti pengalaman perjalanan orang lain, menjadi perhatian penting dalam konteks ini (Machado et al., 2020). Fenomena ini sering terungkap melalui interaksi di media sosial atau narasi dari individu lain. Selanjutnya, *fear of missing out* (FOMO) mendorong individu untuk mengambil keputusan perjalanan yang didorong oleh dorongan sosial dan emosional. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis ini memperkaya pemahaman kita tentang *Visit intention* dan proses pengambilan keputusan *pengunjung* (Nova Kurniawan et al., 2024).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dialami Generasi Z akibat intensitas penggunaan Instagram berpengaruh terhadap niat berkunjung (*visit intention*) ke destinasi hiburan malam di Kota Bandung. Dalam era digital, Instagram menjadi ruang utama bagi Gen Z untuk membangun citra diri dan mengikuti tren sosial. Paparan terhadap konten visual dari selebgram dan komunitas hiburan malam memicu tekanan emosional yang mendorong individu merasa perlu ikut serta agar tidak tertinggal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisata kini tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan kebutuhan akan eksistensi sosial.

Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian latar belakang, temuan McKinsey (2022) menegaskan bahwa generasi Z menempati posisi sebagai pengguna media sosial paling intensif, dengan Instagram menjadi kanal utama interaksi dan konsumsi informasi visual. Tingginya paparan terhadap konten hiburan dan gaya hidup telah memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang berdampak pada pola perilaku, termasuk dorongan impulsif untuk menghadiri suatu acara atau mengunjungi lokasi tertentu. Kondisi ini semakin relevan ketika melihat fakta bahwa empat klub malam terpopuler di Kota Bandung menunjukkan tingkat *engagement* Gen Z yang signifikan, baik melalui *likes*, komentar, maupun *user-generated content* yang memperkuat eksposur

Jovan Abdul Asyraf, 2025

Pengaruh Instagram use Terhadap Visit intention melalui Perilaku Fear of missing out Pada Generasi Z (Survey Pada Generasi Z Sebagai Pengunjung Destinasi Hiburan Malam di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digital. Hal ini menandakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pemicu tekanan psikologis yang dapat mendorong konversi interaksi daring menjadi kunjungan aktual.

Kendati demikian, literatur yang mengulas hubungan antara penggunaan Instagram, FoMO, dan *visit intention* pada konteks hiburan malam di Indonesia masih minim. Penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada sektor pariwisata umum atau *event marketing*, tanpa menempatkan FoMO sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Padahal, pemahaman yang lebih dalam mengenai peran FoMO dapat membantu pelaku industri hiburan malam merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif dalam meningkatkan kunjungan, tetapi juga etis dalam mengelola dampak psikologis pada audiens muda. Dengan demikian, penelitian ini menjadi krusial untuk menjembatani kekosongan kajian akademis sekaligus memberikan implikasi praktis yang relevan dengan dinamika perilaku konsumen generasi digital di era media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum *instagram use*, *fear of missing out* dan *visit intention* generasi Z Pengunjung destinasi hiburan malam di kota Bandung?
2. Bagaimana Pengaruh *Instagram use* kepada *Fear of missing out* Generasi Z Pengunjung destinasi hiburan malam di Kota Bandung?
3. Bagaimana Pengaruh *Fear of missing out* kepada *Visit intention* Generasi Z Pengunjung destinasi hiburan malam di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Instagram use* kepada *Visit intention* Generasi Z pengunjung destinasi hiburan malam di Kota Bandung?
5. Bagaimana Pengaruh *Instagram use* kepada *Visit intention* melalui *Fear of missing out* Generasi Z Pengunjung destinasi hiburan malam di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran umum *instagram use*, *fear of missing out* dan *visit intention* generasi Z pengunjung destinasi hiburan malam di kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Instagram use* kepada *Visit intention* Generasi Z pengunjung destinasi hiburan malam Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Instagram use* kepada *Fear of missing out* Generasi Z pengunjung destinasi hiburan malam Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Instagram use* kepada *Visit intention* Generasi Z pengunjung destinasi hiburan malam di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Instagram use* kepada *Visit intention* melalui *Fear of missing out* Generasi Z pengunjung destinasi hiburan malam di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang dampak penggunaan Instagram pada perilaku psikologis generasi Z, khususnya dalam konteks aktivitas malam di kota metropolitan seperti Bandung. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori dan praktik dalam psikologi sosial serta memberikan panduan untuk penggunaan yang lebih bijak dari media sosial bagi generasi Z.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang pada laporan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat hal-hal yang harus ditentukan oleh peneliti sebelum menyusun penelitian ini. Adapun di dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang dijadikan dasar dalam penelitian berupa pengertian dan definisi yang diambil dari berbagai sumber seperti jurnal artikel *online*, *ebook*, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penyusunan penulisan penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari kerangka pemikiran, sumber data, jenis data dan metode analisis data.

BAB 4: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan permasalahan penelitian serta pembahasan temuan penelitian untuk menjawab rumusan dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB 5: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran analisis dari hasil penelitian dan menerangkan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan berkaitan dengan hasil penelitian serta rekomendasi guna penelitian yang akan datang.