

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS terhadap 386 responden Generasi Z di Kota Bandung, penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan terbukti signifikan dan diterima. Pertama, penggunaan Instagram (*Instagram use*) secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Generasi Z. Artinya, semakin tinggi intensitas dan keterlibatan pengguna terhadap konten destinasi hiburan malam di Instagram, semakin tinggi pula kecemasan akan ketinggalan pengalaman sosial yang dirasakan.

Kedua, FoMO terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung (*visit intention*), yang menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal terhadap momen-momen destinasi hiburan malam yang terlihat di Instagram mendorong keinginan nyata untuk hadir secara langsung di tempat hiburan tersebut.

Ketiga, penggunaan Instagram juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *visit intention*, meskipun tidak sebesar pengaruh tidak langsung melalui FoMO. Hal ini menandakan bahwa paparan visual, interaksi sosial, dan narasi eksklusivitas destinasi hiburan malam yang disampaikan melalui Instagram mampu menumbuhkan ketertarikan dan dorongan untuk melakukan kunjungan.

Keempat, FoMO terbukti memediasi pengaruh penggunaan Instagram terhadap *visit intention*, memperkuat argumentasi bahwa media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai pemicu emosional yang membentuk perilaku konsumsi hiburan. Dengan demikian, hubungan antara Instagram use dan *visit intention* menjadi lebih kuat melalui keberadaan FoMO sebagai jembatan psikologis.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks destinasi hiburan malam, strategi pemasaran berbasis media sosial yang menekankan eksklusivitas, aktualitas, dan partisipasi sosial memiliki dampak signifikan

terhadap perilaku niat kunjungan, khususnya pada Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial digital.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat dan memperluas pemahaman terhadap teori perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan pengaruh emosional yang ditimbulkan melalui *Fear of Missing Out* (FoMO). Oleh karena itu, secara teoritis:

1. **Kontribusi terhadap Literature Behavior Digital:** Temuan ini menegaskan bahwa FoMO bukan sekadar fenomena psikologis, tetapi juga bertindak sebagai mekanisme mediasi penting dalam membentuk niat berperilaku, seperti *visit intention*. Ini membuka ruang bagi pengembangan model perilaku digital yang lebih kompleks, yang mengintegrasikan aspek emosional sebagai penggerak utama keputusan konsumen.
2. **Penguatan Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R):** Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model S-O-R, di mana *Instagram use* bertindak sebagai stimulus, FoMO sebagai organism (respon psikologis internal), dan *visit intention* sebagai respons yang dapat diamati. Kerangka ini dapat diuji ulang dalam konteks pariwisata, hiburan, atau destinasi digital lainnya.
3. **Pengembangan Kajian Media Sosial dan Pariwisata Malam:** Kajian ini membuka jalur bagi studi lanjut yang menggabungkan teori penggunaan media sosial dengan perilaku rekreatif dalam ranah malam hari (nightlife tourism), sebuah area yang masih jarang disentuh dalam kajian pariwisata berbasis generasi digital.
4. **Integrasi Perspektif Generasi Z dalam Teori Konsumsi Digital:** Hasil penelitian menegaskan pentingnya mengaitkan karakteristik generasi digital native, khususnya Generasi Z, dengan model perilaku konsumsi pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar teoritis bagi pengembangan model yang lebih *generation-sensitive*, yang menyoroti gaya hidup, preferensi hiburan, dan cara pengambilan keputusan Generasi Z dalam konteks digital.

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

5. **Pelebaran Teori Emosi dalam Konteks Perilaku Konsumen:** Dengan menempatkan FoMO sebagai variabel sentral, penelitian ini menambahkan dimensi emosional yang lebih spesifik ke dalam teori perilaku konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa emosi negatif selain emosi positif seperti kepuasan atau kebahagiaan juga berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama dalam situasi kompetitif dan sosial seperti penggunaan media sosial di ranah pariwisata malam.

5.2.2 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pengelola destinasi hiburan malam di Kota Bandung dan pelaku industri hiburan terkait. Hasil penelitian yang menunjukkan semua hipotesis berpengaruh positif memberikan gambaran bahwa penggunaan Instagram dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *visit intention* Gen Z terhadap klub malam di Kota Bandung. Namun, rekomendasi praktis tidak diarahkan untuk mendukung ekspansi industri hiburan malam itu sendiri, mengingat potensi benturan dengan norma dan budaya lokal di Indonesia yang cenderung memiliki pandangan konservatif terhadap aktivitas hiburan malam.

Sebaliknya, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kreatif, penyelenggara acara, atau pengelola destinasi hiburan yang selaras dengan nilai budaya lokal untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih sehat dan etis. Prinsip-prinsip yang sama dalam mengelola konten visual, membangun interaksi, dan memanfaatkan FoMO dapat diterapkan pada event seni, festival budaya, atau pusat hiburan keluarga. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial yang terbukti efektif pada penelitian ini tetap dapat diimplementasikan secara konstruktif, tanpa mengesampingkan nilai-nilai sosial dan kultural yang berlaku di masyarakat Indonesia.

1. Adaptasi Strategi ke Sektor Hiburan Alternatif yang Aman

Terapkan pendekatan promosi media sosial yang efektif, seperti optimalisasi konten visual dan interaksi audiens, pada sektor hiburan alternatif yang lebih ramah budaya, seperti kafe tematik, creative space, galeri seni, atau acara komunitas. Dengan begitu, temuan penelitian tetap relevan dan dapat

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

dimanfaatkan untuk mengembangkan industri kreatif tanpa mendorong pertumbuhan hiburan malam yang sensitif secara sosial.

2. Pengembangan Kampanye Digital yang Etis

Gunakan hasil penelitian ini untuk merancang kampanye media sosial yang mengedepankan pesan positif, membangun citra acara atau destinasi sebagai ruang interaksi sehat, serta menghindari konten yang mendorong perilaku berisiko. Pendekatan ini memastikan bahwa pemasaran tetap efektif namun tidak mengabaikan sensitivitas budaya lokal.

3. Memperketat Regulasi dan Perizinan

Memperketat regulasi dan perizinan untuk menekan pertumbuhan industri hiburan malam, agar dapat terkendali dengan baik, serta merumuskan kebijakan yang lebih sensitif terhadap nilai sosial dan budaya masyarakat setempat, agar regulasi tidak menimbulkan resistensi. Selain itu kebijakan sebaiknya tidak hanya berbentuk larangan atau aturan keras, tetapi juga menekankan edukasi, literasi, dan sosialisasi kepada masyarakat atau pihak terkait.

4. Peningkatan Literasi Digital Gen Z

Kolaborasi dengan komunitas, sekolah, atau pemerintah daerah dapat diarahkan untuk meningkatkan pemahaman Gen Z tentang dampak FoMO dan penggunaan media sosial secara bijak. Edukasi ini penting agar efek positif dari keterlibatan digital dapat dioptimalkan, sementara dampak negatifnya dapat diminimalkan.

