“Steak Solo dalam Lensa Media Sosial aplikasi Instagram: Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Preferensi Konsumsi Generasi Muda di Solo”

Fatma Rinjani Mariska¹, Muhammad Naufal Rozaq²

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

alamat korespondensi (e-mail) : rinjani160219@gmail.com

Abstract

Keywords:
FOMO;
Marketing;
Bisnis; Trends;
consumption.

This study examines the influence of the fear of missing out (FOMO) on the consumption preferences of the younger generation in Solo, with a focus on "Solo Steak" restaurants that utilize Instagram as a promotional tool. The methodology employed is quantitative and data were collected via a questionnaire utilising a Likert scale, completed by 96 respondents aged 18-30 years who are active Instagram users. The objective of this study is to employ linear regression data analysis techniques to ascertain the impact of FOMO on the consumption behavior of the younger generation. The findings indicate that FOMO exerts a notable influence on consumption decisions, particularly in response to promotions from the "Solo Steak" Instagram account and prevailing social media trends. Furthermore, the utilisation of Instagram in marketing strategies, including the formation of alliances with influencers, has proven to be an efficacious approach in attracting the attention of younger consumers and increasing sales. This research offers insights into the significance of social media in influencing consumption preferences and purchasing behaviour among the younger generation

Abstrak

Kata kunci:
FOMO; konsumsi;
Instagram;
generasi muda;
pemasaran digital;
trends.

Penelitian ini mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap preferensi konsumsi generasi muda di Solo, dengan fokus pada restoran Solo Steak yang menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dan diterapkan dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert kepada 96 responden berusia 18-30 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram. Menggunakan teknik analisis data regresi linier untuk mengukur pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumsi generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi, yang dipicu oleh promosi dari akun instagram Solom Steak dan tren yang saat ini muncul di media sosial. Selain itu, penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran termasuk kolaborasi dengan influencer, terbukti

efektif dalam menarik perhatian konsumen generasi muda dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya media sosial dalam membentuk preferensi konsumsi dan perilaku pembelian di kalangan generasi muda..

Alamat Korespondensi :

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Mas: Jl. Pucangan,
Kartasura, Sukoharjo, telp. 62271781516

e-mail: rinjani160219@gmail.com

© 2024 UIN Raden Mas Said Surakarta
ISSN 2579-9703 (P) ISSN 2579-9711 (E)

PENDAHULUAN

Pada Era Digitalisasi saat ini, terdapat banyak sekali UMKM yang menjual kuliner salah satu makanan khas yang ada disolo adalah berbahan dasarnya daging ayam. Seperti Steak Solo tersebut membuat konsep restoran resto kekininan, yang menginovasikan daging ayam menjadi steak dan menjadi favorite, sering dikunjungi oleh generasi muda untuk nongkrong bersama teman-teman ataupun bersama kekasih. Konsumen dari berbagai umur pun sering berkunjung di Steak Solo, promosi yang gencar dilakukan menjadi nilai plus, viewers yang banyak di media sosial digunakan sebagai marketing penjualan menjadi salah satu faktor seringnya pelanggan berkunjung di Steak Solo.

Marketing tersebut, melalui aplikasi Instagram dimanfaatkan sebagai promosi. Pada setiap minggunya resto memberikan berbagai promo kepada pelanggan Steak Solo. Dimana marketing sendiri. Menurut (Sutinen et al., 2024) Marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk peningkatan penjualan makanan, minuman ataupun lainnya. Pentingnya penerapan dalam menggunakan. Media sosial sebagai dibidang bisnis melalui Kerjasama dengan influencer. Dan pemanfaatan platform e-commerce sebagai pendukung. dalam pemasaran komponen penting yang harus ditingkatkan dan menghasilkan daya Tarik konsumen, hal tersebut dapat berdampak positif dan negative bagi para pesaing lainnya.(Grönroos, 2024)

Menjangkau bersekala dunia dikutip dari RRI.co.id" *penggunaan media social berkembang sangat cepat dan berdampak besar penggunaanya mengalami kecanduan hingga menghabiskan sebagian waktu, bermain handphone pada media social pada tahun 2024. Diaplikasi yang mencapai nstagram : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)".* Ketika seseorang mengalami FOMO tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, yang dapat menyebabkan perilaku kompulsif dan masalah emosional seperti stres, depresi, dan kecemasan. FOMO bahkan bisa menjadi faktor penentu kecanduan media sosial.(Dinh & Lee, 2022) diketahui jika kota Solo terkenal akan kentalnya budaya jawa yang masih mereka pegang terutama akan makanan tradisional khas Solo, hal ini juga berlaku untuk makanan kekinian yang kian menjamur di tengah-tengah kota.(Hidayatulloh et al., 2022) Fenomena fomo

juga dialami oleh sebagian generasi muda di Solo sehingga hal ini dimanfaatkan bagi pemilik rumah makan, warung, atau restoran untuk semakin gencar melakukan promosi di media sosial. Pada Steak Solo sebenarnya dipengaruhi oleh sifat media sosial yang mempengaruhi dampak psikologis kita untuk melakukan pembelian secara terus menerus, hal ini juga dilakukan bagi para wirausahawan untuk menjalin hubungan bisnis yang baik pada pelanggan (Song & Yoo, 2016)

FOMO menurut (Panjaitan:2021) menunjukkan bahwa Instagram juga mampu berdampak pada psikologi individu yang merasakan rasa ketakutan dan ketinggalan pada momen dari sosial media Instagram terkait tren dan lainnya. Sehingga hubungannya mempengaruhi secara signifikan. (Rika Widianita, 2023). Dan menurut (Suwanti, Hadi, dan Haris :2023) menyatakan didalam penelitiannya terkait FOMO pada emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying tidak berpengaruh.(Astuti & Pratiwi, 2024) Berdasarkan pengaruh perilaku konsumen yang diteliti oleh (Saavedra dan Bautista: 2020) menghasilkan FOMO adalah persepsi rasa ketakutan dan kekhawatiran terhadap pembelian produk agar tidak ketinggalan jaman dan dipandang rendah oleh orang lain, tanpa memikirkan kebutuhan pokok.(Safitri & Rinaldi, 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan ini berbeda sebelumnya berdasarkan penelitian terdahulu, berupa variable penelitian, objek penelitian yaitu Steak solo dan responden ruang lingkup generasi muda disolo. Dengan harapan penelitian yang dilakukan ini bermanfaat bagi para penelitian, secara akademis dan secara praktis bagi yang membaca dan melakukan penelitian terkait hal sama. Dan bertujuan agar mengetahui seberapa pengaruh sosial media preferensi aplikasi Instagram bagi generasi muda disolo pada Solo Steak tersebut, hipotesis sementara hipotesis penelitian : H1 sosial media solo steak terhadap konsumsi generasi muda disolo, H2 adalah pengaruh FOMO terhadap konsumsi, H3 adalah pengaruh konsumsi terhadap preferensi pembelian, H4 adalah H5 adalah peranan mediasi konsumsi terhadap FOMO dan preferensi pembelian Solo Steak, H6 adalah pengaruh langsung media instagram terhadap preferensi pembelian, dan H7 pengaruh langsung FOMO terhadap preferensi pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif yaitu penelitian perhitungan statistika angka, dan metode populasi menurut (Sugiyono:2004) adalah suatu wilayah yang dijadikan objek penelitian dengan karakteristik tertentu sesuai. Dan sampel sendiri adalah populasi Sebagian dari populasi sebagai sampel uji dengan syarat dan ketentuan tertentu. Dan Teknik pengambilan sampling purposive sampling dengan jumlah responden 96 populasi. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik analisis data Teknik regresi linear.(Agung & Yuesti, 2019)

Sehingga penelitian ini, dengan pendekatan kuantitatif dengan perhitungan statistika dan populasi yaitu generasi muda berusia 18-30 tahun yang berada di Solo secara aktif menggunakan aplikasi Instagram dengan total responden 96 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengukuran Skala Likert 1-5. Kemudian dianalisis teknik regresi linear untuk melihat pengaruh FOMO terhadap Prefrensi konsumsi Steak Solo dan dianalisis data deskriptif. Dengan diketahui bahwa dalam metode penelitian terdapat hipotesis penelitian : H1 sosial media solo steak terhadap konsumsi generasi muda disolo, H2 adalah pengaruh FOMO terhadap konsumsi, H3 adalah pengaruh konsumsi terhadap preferensi pembelian, H4 adalah H5 adalah peranan mediasi konsumsi terhadap FOMO dan prefrensi pembelian Solo Steak, H6 adalah pengaruh langsung media instagram terhadap prefrensi pembelian, dan H7 pengaruh langsung FOMO terhadap prefrensi pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh responden 96 yang merupakan pengguna media instagram dan terpengaruh prefrensi konsumsi dari Solo Stek dengan batasan wilayah Solo rata-rata merupakan generasi muda dari umur 20-25. Diketahui berdasarkan gambar lampiran tabel dibawah. Sehingga diperoleh hasil rata-rata tingkat konsumsi dari solo Steak mencapai 77%, dan lainnya dari wilayah sekitar solo selain itu rata-rata merupakan pengguna instagram dan mengetahui rasa FOMO atau Fear Of Missing Out dari konsumsi makanan dari Solo Steak. Dengan rata-rata tingkat pendidikan perguruan tinggi dan Sekolah menengah atas serta perolehan

pendapatan Rp 2.000.000-1.500.000 dan pendapatan paling sedikit 30 % nya adalah Rp 3.000.000 lebih

Tabel 1.
Kriteria dan karakteristik responden

Keterangan		Keterangan	presentase
Solo	77% (0,77)	Generasi muda usia 18 tahun-30 tahun	Rata-rata berumur 20-25 tahun 100 %
Boyolali	10%(0,10)	Masyakat berdomisil solo dan sekitar	77 % solo,10 % boyolali dan sragen dan 3 % lainnya
Sragen	10% (0,10)	Pengguna aktif media social instagram	Instagram 100%
lainnya	3 % (0,3)	Pernah berkunjung Solo Steak dan konsumen Solo Steak	Pernah berkunjung dan konsumen 100%

Dalam hasil uji VIF atau disebut dengan Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka apabila dengan ketentuan nilainya. tolerance > 0.10, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap uji validitas data, namun jika nilai tolerance < 0,10 maka menunjukkan multinearitas sempurna. Berdasarkan gambar dibawah ini menunjukkan bahwa semua besar dari < 0,10 sehingga menunjukkan datanya sempurna dam memiliki hubungan dengan model regresi bergandanya sempurna, pada tiap-tiap item di variabelnya.

	VIF
FM1	1,325
FM2	1,150
FM3	1,296
FM4	1,470
KM1	1,006
KM2	1,012
KM3	1,020
KM4	1,016
PK1	1,109
PK2	1,050
PK3	1,022
SM2	1,131
SM3	1,208
SOSIAL MEDIA SOLO STEAK	1,139
SM1	1,108

Gambar 1. [Hasil analisis SPSS,2024]

Untuk analisis hasil uji hasil dari uji F kualitas FOMO 0,188 konsumsi dan untu prefrensi pembelian 0,010. Untuk sosial media 0,195 dan prefrensi pembelian 0,024. Menurut (Ghozali,2016) apabila nilai signifikasi $F < 0,05$ atau 5 %

menunjukkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Azhari & Wahyudi, 2020) sehingga hasil dapat disimpulkan bahwa FOMO atau Fear Of Missing Out mempengaruhi sebagai variabel independen (x) pada kualitas pembelian Solo Steak dengan singnifikasi $F < 0,05$

Tabel 2.
Uji variable singnifikasi F

keterangan	konsumsi	Prefrensi pembelian
FOMO	0,188	0,010
Sosial media	0,195	0,024

Dan untuk uji hasil R squire Kemudian pada hasil uji R *squire* menunjukkan hasil dari penelitian tingkat konsumsi dari uji R *squire* dan R *squire adjustednya* dengan ketentuan bahwa R *square* apabila nilai lebih dari 0,5 maka kuat, dan bila 0-1 semakin baik. Pada hasil ini menunjukkan tingkat konsumsi 0,398 dan untuk preferensi 0,054 sehingga dapat dikatakan kuat atau baik terhadap pembelian Solo Steak.

Tabel 3.
Uji variable singnifikasi R

	R Square	R Square Adjusted
KONSUMSI	0,398	0,385
PREFERENSI PEMBELIAN	0,054	0,033

Kemudian untuk hasil uji Reliability and Validity diperoleh hasil Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliabel (Asiva Noor Rachmayani, 2015) Dan untuk data diketahui variabel FOMO 0,674 dan Composite Reability 0,801 sehingga reliabel dengan dapat dikatakan mempengaruhi secara singnifikan, namun pada variabel bebas tidak berpengaruh positif namun negatif untuk uji preferensi pembelian dan media sosial.

Tabel 3.
Uji Cronbach's alpha dan composite reability

keterangan	Cronbach's alpha	Composite reliability
FOMO	0,674	0,801
Sosial media	-0,192	0,317
Prefrensi pembelian Sosial media	0,178	0,521
	0,524	0,743

Dan untuk hasil dari analisis *Discriminant Validity* data diketahui bahwa nilai dari penelitian hasil uji Discriminant Validity menunjukkan FOMO 0,712, konsumsi 0,500 dan untuk prefrensi pembelian, kemudian media sosial dan untuk tingkat konsumsi 0,533 dan prefrensinya sosial media 0,707. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji valid dan sesuai dengan ketentuan syarat uji Kesimpulan hasil dari olah data menunjukkan bahwa penelitian berjudul “Steak Solo dalam Lensa Media Sosial aplikasi Instagram: Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Preferensi Konsumsi Generasi Muda di Solo” berpengaruh terhadap FOMO untuk generasi muda pada aplikasi instagram di Solo Steak.

Uji hipotesis sementara dengan hasil ternyata menunjukkan: H1 sosial media solo steak terhadap konsumsi generasi muda di solo, H2 adalah pengaruh FOMO terhadap konsumsi, H3 adalah pengaruh konsumsi terhadap preferensi pembelian, H4 adalah H5 adalah peranan mediasi konsumsi terhadap FOMO dan prefrensi pembelian Solo Steak, H6 adalah pengaruh langsung media instagram terhadap prefrensi pembelian, dan H7 pengaruh langsung FOMO terhadap prefrensi pembelian. Ho diterima untuk H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7 bahwa perpengaruh signifikan antar variabelnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fomo merupakan suatu fenomena yang marak terjadi pada generasi muda di zaman sekarang, fenomena takut akan ketinggalan suatu hal atau tren yang sedang berlangsung, pada penelitian ini diketahui bahwa fenomena fomo dapat diaplikasikan pada media promosi dari restoran Solo Steak dengan menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media untuk memperoleh pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh media sosial pada fomo dengan preferensi pembelian konsumen yang menjadi subjeknya, dengan menggunakan metode

kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data responden, peneliti berhasil menemukan 96 responden dengan rentang umur 20-30 tahun dan terbukti berpengaruh dengan deskripsi, Ho diterima untuk H1,H2, H3, H4,H5,H6 dan H7 bahwa berpengaruh signifikan antar variabelnya.

Saran dan kritik kedepan bahwa penelitian ini merupakan penelitian terbatas hanya pada wilayah solo, sehingga kedepanya dapat melakukan penelitian dengan jangkauan lebih luas dan dapat membantu bagi para Unit-unit usaha ataupun wirausaha dalam mengatasi permasalahan ataupun tentangan dari bisnis di era digitalisasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif. In *CV. Noah Aletheia* (Vol. 1, Issue 1).
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 2(1), 540-562.
- Azhari, A. R., & Wahyudi, R. (2020). Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia : Studi Masa Pandemi Covid-19 Allselia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 96-102.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Grönroos, C. (2024). Service-informed marketing reform. *Journal of Services Marketing*, 38(10), 32-43. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2024-0168>
- Hidayatulloh, A., Kristiana, R. D., Prabowo, A., H, A. G., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. 5(1).1-12(2021-06-16), 2022-05-09. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12> Received:
- Rika Widianita, D. (2023). hubungan antara Fear of out (FOMO) dengan sosial comprison pada mahasiswa pengguna instagram. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727-737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>

Sutinen, U. M., Luukkonen, R., & Närvänen, E. (2024). "Tag a person who loves candy" - sociocultural approach to unhealthy food marketing to adolescents in social media. *Young Consumers*, 25(2), 211-225. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1726>