

FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura

Sri Ratna Triyasari*, Novi DB Tamami, dan Luthfan Pangestu

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

*Alamat korespondensi: sri.rtriyasari@trunojoyo.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRACT/ABSTRAK
Diterima: 14-12-2021 Direvisi: 23-01-2022 Dipublikasi: 29-04-2022	FoMO: Consumer Loyalty Based on Brand Experience of Madura Cassava Product
Keywords: Brand, Cassava, Image, Loyalty	Fear of missing out (FoMO) is a phenomenon of fear for losing or being left behind, a trend experienced by society due to dependence on social media. Therefore, it is often used as a sales strategy so that potential consumers make purchases quickly. This is an opportunity to conduct research on processed cassava products native to Madura because they have various types and product brands, but their level of existence is still low. This research analysis tool used fishbone diagrams and included brand experience and FoMO factors to increase consumer loyalty. The research method was non-probability sampling by judgment sampling. The resulting factors that influence loyalty to cassava products were price, product, people, promotion, and place.
Kata Kunci: Citra, Loyalitas, Merek, Singkong	<i>Fear of missing out</i> (FoMO) merupakan fenomena takut kehilangan atau tertinggal suatu <i>trend</i> yang dialami oleh masyarakat akibat ketergantungan dengan media sosial. Oleh karena itu hal tersebut sering dimanfaatkan sebagai strategi penjualan agar calon konsumen segera melakukan pembelian dengan cepat. Hal ini menjadi peluang dilakukan penelitian pada produk olahan singkong asli Madura, karena memiliki jenis dan merek produk yang beragam namun tingkat eksistensinya masih rendah. Alat analisis penelitian ini menggunakan diagram <i>fish bone</i> , dan memasukkan faktor <i>brand experience</i> serta FoMO untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah <i>non probability sampling</i> secara <i>judgement sampling</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap produk singkong adalah price, product, people, promotion dan place.

PENDAHULUAN

Produk makanan khas Madura memiliki ciri khas yang unik dan identik dengan hasil pengolahan komoditas pangan lokal dan pesisir, seperti camilan keripik singkong, rengginang lorjuk, keripik tete, marning jagung, kacang otok, dan kerupuk teripang (Tamami, 2013). Namun citra merek produk-produk tersebut masih tertinggal jauh dengan produk jamu Madura yang sudah memiliki kepercayaan yang kuat di mata konsumen secara luas. Kepercayaan tersebut berasal dari *brand experience* setiap konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk

tersebut. *Brand experience* berperan besar terhadap kepercayaan citra merek, karena jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman yang positif dari suatu merek maka akan terciptanya rasa percaya pada merek yang diberikan konsumen pada saat mengkonsumsinya (Hendayana dkk., 2019). Dewasa ini dengan adanya persaingan yang semakin kuat, konsumen dihadapkan pada beraneka ragam merek yang menimbulkan harapan bahwa merek-merek tersebut akan memberikan kepuasan saat dikonsumsi (Haryono & Octavia, 2020).

Kepuasan yang muncul merupakan proses evaluasi yang dilakukan atas produk atau jasa

berdasarkan pengalaman yang dirasakan, dan hasil evaluasi tersebut akan menentukan loyalitas konsumen. Loyalitas yang sangat tinggi erat kaitannya saat ini dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) (Zhang *et al.*, 2020). Berdasarkan penelitian dari Wiesner (2017) FoMO berasal dari kebutuhan manusia untuk menjadi bagian dari kelompok sosial dan masyarakat luas. FoMO merupakan fenomena yang menggambarkan alasan penggunaan teknologi yang berlebihan secara kompulsif. Hal itu tampak ketika orang mencoba berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya melalui media sosial, dan adanya kebutuhan seseorang untuk memiliki sesuatu yang sedang menjadi *trend* saat ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi FoMO (Hamutoglu *et al.*, 2020). Hal tersebut dirasa dapat meningkatkan status sosial di mata lingkungan sosialnya, semakin rentan seseorang terhadap fenomena ini mengakibatkan rasa takut kehilangan sesuatu semakin besar karena kebutuhan untuk menjadi bagian *trend* tersebut tidak dapat dipenuhi (Putri dkk., 2019).

Fenomena tersebut yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh para marketer untuk menyusun strategi marketing berdasarkan FoMO, khususnya untuk strategi marketing yang menargetkan para milenial. Data menunjukkan bahwa lebih dari 60% milenial memutuskan untuk membeli, menyewa, atau menggunakan sesuatu dikarenakan perasaan ketakutan akan anggapan ketinggalan trend (tidak update) oleh lingkungan pertemanannya (Kang *et al.*, 2019). FoMO adalah persaingan, mereka yang terpicu dengan marketing FoMO biasanya memiliki kepribadian yang tak mau kalah dengan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian Angesti & Oriza (2018), pengaruh FoMO sangat kuat, dimana media sosial mengambil alih kehidupan nyata dan menjadikan media sosial sebagai bagian kehidupan sehari-hari yang sangat penting sehingga menyebabkan ketergantungan.

Tingginya ketergantungan seseorang terhadap media sosial tersebut mengubah fungsi dari media sosial itu sendiri menjadi wadah untuk menghabiskan waktu bahkan untuk mengikuti kehidupan dan aktivitas orang lain dan mengabaikan aktivitas diri sendiri. Rendahnya kepuasan dalam hidup dapat mendorong FoMO menjadi lebih tinggi pula (Putri dkk., 2019). Hal ini diperkuat oleh Çelik & Eru (2019) menyatakan bahwa individu yang mengalami FoMO ternyata mengalami pemuasan kebutuhan, *mood* serta kepuasan hidup lebih rendah dalam kehidupan nyata.

Hal ini lah yang lalu dimanfaatkan sebagai strategi marketing dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan faktor-faktor tersebut untuk membuat calon konsumen melakukan pembelian dengan cepat. Sebab jika tidak cepat, mereka akan kehabisan, dan mengakibatkan ketinggalan trend. Perilaku FoMO pada strategi penjualan biasanya dikaitkan dengan kondisi tertentu, seperti apa dampak konsumen jika tidak membeli produk tersebut, mengapa konsumen harus membeli produk tersebut sesegera mungkin, dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya (Luca *et al.*, 2020). Apabila muncul kepuasan pada konsumen, maka akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dan hasilnya adalah loyalitas konsumen yang tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, menjadi penting dilakukan penelitian terhadap produk olahan singkong asli Madura, karena produk dan mereknya belum terlalu melekat di masyarakat. Menurut hasil penelitian Rozi & Heriyanto (2012), keripik singkong hasil olahan IRT (Ibu Rumah Tangga) di Sumenep Madura masih kurang dikenal oleh para masyarakat luas, terutama masyarakat di luar pulau Madura. Di sisi lain hasil olahan IRT di Kabupaten Bangkalan Madura produk keripik singkong dan marning belum dapat mencapai peluang pasar secara maksimal karena kurangnya inovasi kemasan yang mengakibatkan rendahnya minat pembelian oleh konsumen (Puspadewi, 2016).

Penelitian ini menggunakan *brand experience* dan FoMO yang kemudian dianalisis menggunakan diagram *fish bone* sehingga dapat diketahui akar permasalahan dari setiap faktor yang digunakan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk singkong asli Madura. Harapannya adalah agar produk olahan singkong asli Madura dapat berkembang dengan baik menyesuaikan perubahan *trend* dan harapan konsumen. Selain itu juga penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan yang erat hubungannya dengan konsumen sebagai pengguna akhir, dengan begitu produk olahan singkong asli Madura dapat bersaing dan membuka pangsa pasar lebih luas serta dapat merumuskan strategi penjualan yang tepat agar calon konsumen melakukan pembelian dengan cepat dan produk dapat melekat pada persepsi konsumen.

BAHAN DAN METODE

Penentuan Lokasi dan Responden

Pada penelitian ini pemilihan lokasi Madura dilakukan secara *purposive*, dengan pertimbangan potensi produktivitas singkong merupakan urutan pertama dibanding dengan jenis komoditas ubi-ubian lainnya, dengan rata-rata produktivitas sebesar 11,97 ton/ha (Sari & Arfiana, 2018). Selain itu Madura juga termasuk sentra produksi singkong dan Akabi potensial di Jawa Timur (BPS, 2017). Responden yang digunakan dalam penelitian ini dihimpun menggunakan metode *non probability sampling* secara *judgement sampling*. Penentuan jumlah yang dipilih dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan (Rahmat, A.H., 2019). Teknik *judgement sampling* dilakukan atas pertimbangan tertentu seperti waktu, biaya, dan tenaga, sehingga tidak dapat mengambil sampel dalam jumlah besar dan jauh. Menurut (Ismail, 2008), bahwa ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, jumlah sampel sebanyak 30 orang telah mendekati distribusi normal. Sehingga jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Alat Analisis

Jenis data yang digunakan adalah data primer yakni pada fenomena FoMO menggunakan adaptasi dari alat ukur yang dikembangkan oleh (Luca dkk., 2020) yakni *self* dan *lifestyle*. Sedangkan pada aspek *brand experience* berdasarkan (Haryono & Octavia, 2020), secara psikologi konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen dalam mempengaruhi konsumen terhadap merek secara psikologis, yaitu: iklan di media cetak maupun elektronik, promosi, kemasan, harga, produk, dan pelayanan. Sehingga berdasarkan elemen tersebut faktor yang muncul pada diagram

fishbone adalah *Product, Price, Place, People* dan *Promotion*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *offline* dan wawancara. Model kuesioner adalah *self administered questionnaire* yakni mengisi sendiri jawaban maupun pilihan dari atribut pertanyaan yang ada, lalu jawaban dikembangkan dengan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden mempengaruhi faktor loyalitas pada produk olahan singkong, dan menggali pengalaman responden dalam merasakan produk olahan singkong, serta harapan responden untuk pengembangan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji instrument penelitian ini meliputi uji validitas dan reabilitas dengan bantuan software SPSS 16.0, berdasarkan nilai product moment dengan $(df) = n-2$ pada taraf signifikansi 5%, didapatkan $r_{tabel} = 0,361$. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1. Pada Tabel 1 terlihat bahwa semua indikator yang ada memiliki jumlah nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang telah ditentukan. Selain itu nilai r_{hitung} semua indikator memiliki nilai yang positif, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan isi kuesioner tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No.	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Product	0,614	0,361	Valid
2.	Price	0,759	0,361	Valid
3.	Promotion	0,771	0,361	Valid
4.	Place	0,626	0,361	Valid
5.	People	0,799	0,361	Valid

Tabel 2. Reliability Statistics Loyalitas dan *Brand Experience*

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai alpha minimal diterima	Keterangan
1.	Loyalitas	0,866	0,6	Reliable
2.	Brand Experience	0,823	0,6	Reliable

Tabel 2 menampilkan hasil uji reabilitas kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap analisis FoMO. Nilai cronbach's alpha loyalitas dan *brand experience* terhadap FoMO produk olahan pangan lokal Madura lebih dari 0,6. Angka tersebut menyatakan bahwa data loyalitas dan *brand*

experience menunjukkan reliable, yang artinya dapat menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Selain itu nilai alpha dari semua variabel lebih dari 0,80 yang dikategorikan reliabilitas baik.

Karakteristik Responden Konsumen

Pada penelitian ini responden yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk pangan asli Madura. Hal tersebut ditentukan agar responden dapat dengan mudah memberikan penilaian dan pendapat mengenai persepsi mereka terhadap atribut produk yang terdapat pada produk pangan asli Madura. Pemilihan responden adalah laki-laki maupun perempuan, dengan usia 15-64 tahun. Pertimbangan usia tersebutlah yang sesuai dengan segmentasi pasar dan dianggap mampu memberikan penilaian secara objektif. Selain itu juga rentang usia tersebut dianggap sudah mampu mengoperasikan gawai dan memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Larenda, dkk (2016) menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia ternyata sudah

memiliki *smartphone* yakni sebesar 66, 31%. Mayoritas masyarakat dengan rentang usia 20-29 tahun yang memiliki *smartphone* dengan jumlah 75,95% lalu rentang usia 9-19 tahun sebesar 65,34% disusul rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34% dan terakhir 50-56 tahun sebesar 50,79%. Frekuensi menggunakan *smartphone* dalam satu hari paling dominan adalah selama 1-3 jam sebesar 34,51% lalu selama 3-5 jam sebesar 26,69% kemudian selama 5-10 jam sebesar 19,07% lalu lebih dari 10 jam adalah 5,76% dan frekuensi kurang dari satu jam sebesar 13,97%. Hal ini menandakan bahwa responden sering menggunakan *smartphone* untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Saat ini dalam kondisi pandemi pun dengan adanya aturan *social distancing*, PSBB, dan PPKM mengakibatkan masyarakat juga lebih sering berinteraksi melalui media sosial dengan *smartphone* (Retalia, 2020). Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	26,7
	Perempuan	73,3
2.	Usia	
	0-14 tahun	-
	15-19 tahun	14,3
	20-54 tahun	80,7
	55-64 tahun	5
3.	Pekerjaan	
	Pegawai Negeri	16,7
	Pegawai Swasta	35,3
	Ibu Rumah Tangga	18
	Pelajar dan Mahasiswa	30
4.	Pendapatan/ Uang saku per bulan	
	Rp ≤ 1.500.000,00	43,3
	Rp 1.500.000,00 – Rp 3.500.000,00	46,6
	Rp ≥ 3.500.000,00	23,3
5.	Frekuensi melakukan pembelian produk pangan Asli Madura (selama satu bulan)	
	1-5 kali	60,6
	6 - 10 kali	32,7
	≥ 10 kali	6,7
6.	Jenis media sosial dan platform e-commerce yang dimiliki	
	Instagram	46,6
	Twitter	2
	Facebook	22
	Shopee	24
	Tokopedia	5,4
	Lainnya (Lazada, Blibli, JD.ID)	2

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, dengan jumlah responden perempuan sebanyak 73,3% sedangkan responden laki-laki sebanyak 26,7%. Hal ini sejalan dengan kondisi sebenarnya bahwa kelompok perempuan yang lebih sering melakukan aktivitas belanja dibandingkan dengan kelompok laki-laki. Martha dkk. (2020) mengamati bahwa perempuan mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan pria, kelompok perempuan lebih tertarik dengan suatu produk baru dan perkembangan *trend* yang diikuti oleh mayoritas masyarakat. Hal ini disebabkan konsumen perempuan cenderung lebih emosional, sedang konsumen pria lebih nalar. Perilaku konsumsi perempuan yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja (Melky, 2021).

Penggolongan umur digolongkan menjadi lima, yaitu usia belum produktif yaitu 0-14 tahun. Usia 15-19 tahun masuk golongan kurang produktif penuh, usia 20-54 tahun tergolong usia produktif. 55-64 tahun masuk golongan tidak produktif penuh, dan usia >65 tahun masuk golongan inproduktif (Nurhayati & Yuanita, 2015). Hal ini yang menjadi alasan peneliti membatasi umur responden yaitu 15-63 tahun. Usia responden merupakan faktor sosial yang berkaitan dengan cara pikir dan pandangan dalam membuat keputusan. Usia responden paling dominan adalah usia 20-54 tahun dengan jumlah sebanyak 80,7% dari total responden. Usia ini disebut dengan *adulthood* (masa dewasa) dimana usia ini masuk dalam cakupan dari kelompok usia produktif. Jika dihubungkan dengan perilaku konsumsi masyarakat, pada usia produktif ini erat kaitannya dengan angkatan kerja dan pendidikan yang lebih tinggi. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa penciptaan daya beli konsumen yang lebih tinggi, sehingga tingkat konsumsi menyesuaikan dengan pendapatan yang tersedia (Laksono & Iskandar, 2018). Ditambah dengan intensitas penggunaan gawai yang tinggi sehingga mempengaruhi pembelian.

Pekerjaan responden yang paling dominan adalah pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 35,3% dari total responden. Pekerjaan dapat dijadikan suatu petunjuk dalam menentukan kedudukan sosial dan ekonomi seseorang dalam masyarakat. Pekerjaan sangat berpengaruh pada penghasilan setiap bulannya yang diperoleh responden. Semakin baik pekerjaan seseorang maka

pendapatan yang diperoleh juga semakin tinggi, yang akhirnya berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap barang dan jasa (Rahardjanto dkk., 2019). Pekerjaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh siklus hidup, gaya hidup, dan pendapatan (Syahril, 2020).

Penggolongan pendapatan pada penelitian digolongkan menurut BPS (2019) dalam Isma dkk. (2020), yaitu golongan pendapatan sangat tinggi jika pendapatan rata-rata Rp $\geq$ 3.500.000,00 per bulan. Golongan pendapatan tinggi jika pendapatan rata-rata antara Rp 1.500.000,00 s/d Rp 3.500.000,00 per bulan. dan golongan pendapatan rendah jika pendapatan rata-rata Rp 1.500.000,00 per bulan. Pendapatan responden yang paling dominan sebanyak 46,6% dari total seluruh responden adalah golongan pendapatan tinggi Rp 1.500.000,00 s/d Rp 3.500.000,00 per bulan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pendapatan yang terbilang tinggi untuk satu bulannya, konsumen dapat mengkonsumsi produk olahan komoditas pangan lokal Madura yang merupakan produk makanan kreatif dan inovatif. Pendapatan sangat berkaitan dengan jenis pekerjaan dan juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Perbedaan jumlah pendapatan menyebabkan perbedaan dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Konsumen yang pendapatannya tinggi dapat lebih leluasa memilih produk berbagai tingkat harga dibandingkan dengan kelompok pelanggan berpenghasilan rendah (Laksono & Iskandar, 2018).

Rata-rata responden melakukan pembelian produk pangan asli Madura per bulannya adalah sebanyak 1-5 kali dengan jumlah 60,6% dari total seluruh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa produk pangan asli Madura belum menjadi prioritas pembelian. Tingkat konsumsi terhadap suatu produk juga sangat berkaitan dengan loyalitas terhadap pembelian produk tertentu. Semakin tinggi tingkat konsumsi suatu produk maka loyalitas terhadap produk tersebut semakin besar. Responden menyatakan bahwa pembelian produk olahan singkong Madura tidak sebanyak jika responden melakukan pembelian camilan dari merek lain di minimarket terdekat. Hal itu dikarenakan produk hanya bisa didapatkan di toko oleh-oleh, belum masuk di minimarket maupun penjualan *online*, padahal responden sering melakukan pembelian di minimarket dan *online*.

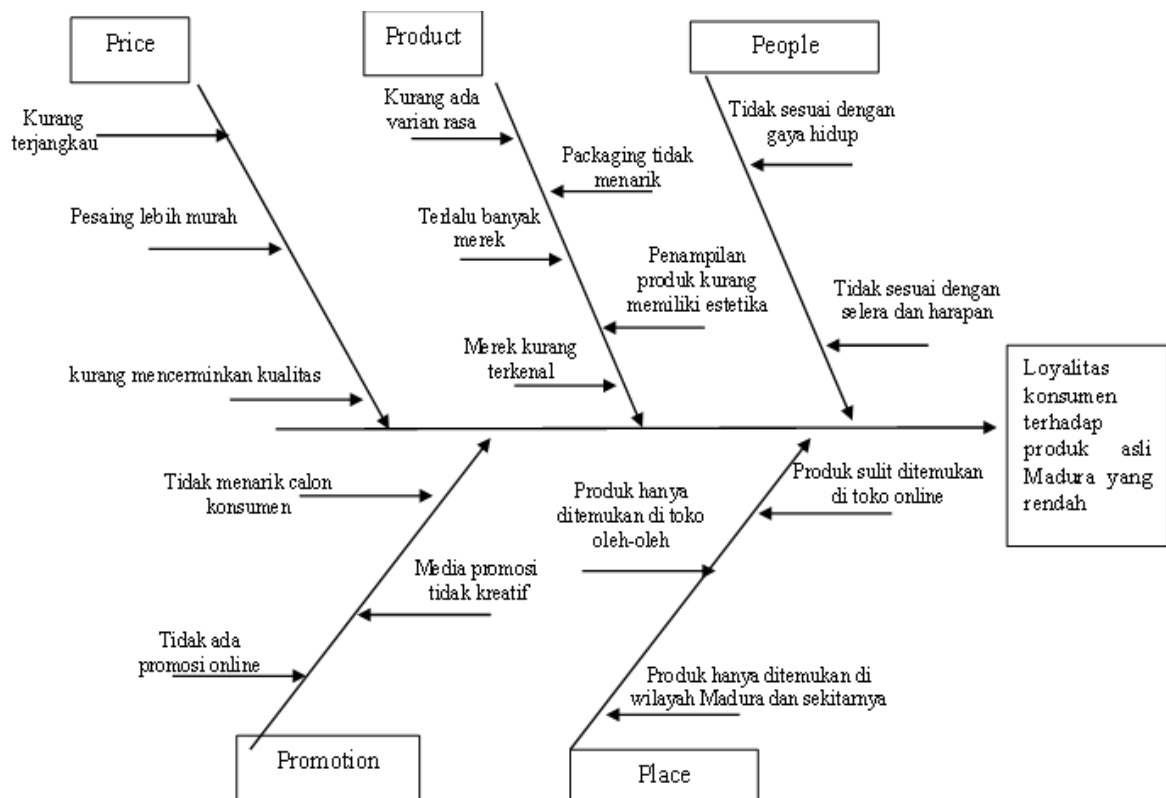
Dari Tabel 3 juga dapat dilihat bahwa responden sering menjajal media *online* dengan jenis media sosial yang paling banyak dimiliki oleh hampir sebagian responden adalah Instagram sebanyak 46,6%. Di Indonesia penggunaan Instagram termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, sehingga banyak pelaku usaha yang membuat akun bisnis di Instagram untuk menarik konsumen. Menurut Handaruwati (2018) Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner lokal yang dipengaruhi oleh faktor *attitude towards* dengan variabel disukai, ketertarikan dan manfaat, lalu faktor *the advertising* dengan variabel daya ingat, desain produk, dan cara mengingat, serta faktor *click thought rates* dengan variabel klik dan rutinitas klik.

Menurut Wibowo (2018) dampak dari kuatnya pengaruh Instagram dan media online lainnya pada keputusan pembelian adalah timbulnya perilaku konsumtif dan berdampak terhadap gaya hidup hedonis. Terdapat persepsi bahwa perilaku

konsumtif tersebut merupakan kebutuhan manusia untuk menjadi bagian dari kelompok sosial. Strategi penjualan menggunakan media sosial terbukti cukup membuat ketagihan, membuat calon konsumen merasa cemas jika kebutuhan mereka untuk memiliki tidak dapat dipenuhi, dari sini strategi FoMO berhasil menjadi daya tarik untuk memulai penjualan di media sosial *online* (Tandon *et al.*, 2021).

Diagram Fishbone

Diketahui berdasarkan hasil analisis variabel-variabel yang dimasukkan pada diagram fishbone adalah 5P yakni *price*, *product*, *promotion*, *people* dan *place*. Setiap variabel 5P tersebut memiliki beberapa akar penyebab yang berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk pangan asli Madura. Akar penyebab ini merupakan faktor-faktor dari loyalitas dan *brand image* yang mempengaruhi FoMO pada produk olahan komoditas pangan lokal Madura (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Fishbone Hasil Analisis Data

Price atau harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Maddeppungeng, 2017). Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang

atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Melihat dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Rosmadi, 2021). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi, karena konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya.

Demikian pula pada hasil analisis loyalitas konsumen diketahui bahwa harga produk pangan asli Madura masih terbilang mahal oleh konsumen, dikatakan bahwa variabel *price* memiliki faktor pengaruh dalam memberikan keputusan pembelian yakni; kurang terjangkau, pesaing lebih murah, dan kurang mencerminkan kualitas. Hal ini berkaitan dengan variabel *product* yang menjelaskan bahwa hal yang kurang mencerminkan kualitas adalah kurangnya ada varian rasa, packaging kurang menarik, terlalu banyak merek penampilan produk kurang memiliki estetika, dan merek kurang terkenal.

Pada era milenial saat ini konsumen sudah tidak lagi memprioritaskan rasa pada suatu produk, jika produk tersebut sedang *trend* meskipun tidak memiliki rasa yang diminati. Maka produk tersebut akan menjadi produk yang ramai diperbincangkan dan menjadi incaran kaum milenial, apalagi jika menggunakan *promosi* yang unik dengan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Tiktok maka produk akan memiliki daya tarik yang kuat (Zayyan & Saino, 2021).

FoMO erat kaitannya dengan keunikan, sifat khas dan berbeda dari produk lainnya yang menyebabkan konsumen ingin segera memiliki. Merek juga sangat berpengaruh terhadap penjualan yang menggunakan fenomena FoMO, karena merek menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin terkenal merek maka keinginan untuk segera membeli dan memiliki juga semakin kuat, merek merupakan faktor penentu kualitas gaya hidup dan pembuktian bahwa seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk merek terkenal akan meningkatkan status sosialnya (Amri, 2020).

Pada aspek *people* diketahui gaya hidup dan harapan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian. Wibowo & Riyadi (2017) melaporkan bahwa materialisme, prestise dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup masyarakat saat ini lebih mengutamakan status sosialnya, produk-produk yang saat mereka konsumsi mampu menaikkan status sosialnya maka akan memberikan kepuasan pada konsumen tersebut (Yulian dkk., 2020). Fenomena tersebut terjadi karena ada unsur gengsi pada persepsi konsumen jika tidak dapat mendapatkan suatu produk yang sedang *viral*.

Selain itu pelaku usaha perlu memperhatikan kemudahan produk untuk dapat dibeli oleh calon konsumen, entah dari penjualan *online* maupun *offline*. Tidak hanya mengandalkan satu jenis pemasaran saja, namun bisa mengandalkan keduanya. Diketahui berdasarkan diagram *fishbone* bahwa faktor *place* yang mempengaruhi FoMO adalah produk sulit ditemukan di penjualan *online* dan di wilayah luar Madura. Padahal dengan memanfaatkan penjualan *online* dan *offline* (O2O), pelaku usaha dapat memperkuat citra mereknya, memperluas pangsa pasar, dan menjalin hubungan dengan konsumen di kondisi yang berbeda dan tepat. Sehingga usaha mampu berkembang dengan baik dan menarik konsumen dari berbagai persepsi (Firdaus, 2021).

SIMPULAN

Era digitalisasi saat ini memaksa pelaku usaha untuk dapat menyesuaikan perkembangan dan lebih kreatif terhadap produk yang diproduksi. Berdasarkan hasil analisis FoMO diketahui bahwa produk olahan pangan lokal Madura, masih harus terus memperbaiki kualitas dari segi *Price, Product, People, Promotion*, dan *Place*. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk olahan singkong Madura adalah harga kurang terjangkau, harga pesaing lebih murah, kurang mencerminkan kualitas, merek kurang terkenal, kemasan kurang menarik, terlalu banyak merek, penampilan produk kurang memiliki estetika, merek kurang terkenal, tidak sesuai dengan gaya hidup, produk juga tidak sesuai dengan selera dan harapan konsumen, promosi tidak menimbulkan ketertarikan dari calon konsumen, tidak ada promosi online, media promosi tidak kreatif dan interaktif, produk sulit ditemukan di toko online, produk hanya di temukan di toko oleh-oleh, dan produk hanya

ditemukan di wilayah Madura dan sekitarnya. Saat ini konsumen tidak lagi hanya mengutamakan harga dan rasa, namun juga memperhatikan unsur *trend* agar dapat memenuhi kepuasan gaya hidupnya. Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu membaca peluang serta memanfaatkan teknologi untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor. Pentingnya melakukan penelitian lanjutan pada fenomena FoMO dikarenakan saat ini digitalisasi sudah menguasai segala aspek kehidupan, dan masyarakat mulai ketergantungan dengan kemudahan yang diberikan oleh teknologi. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan unsur *processs*, *physical evidence*, dan *productivity & quality*. Hal tersebut dikarenakan faktor-faktor yang ada pada *marketing mix* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih informatif untuk mendukung pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. 2020. Pengaruh periklanan melalui media sosial terhadap UMKM di Indonesia di masa pandemi. *Jurnal Brand*. 2(1), 123–130.
- Angesti, R, dan IDI Oriza. 2018. Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai mediator antara kepribadian dan penggunaan internet bermasalah. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 2(2), 790. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2317>
- BPS. (2017). Statistik Daerah KAbupaten Bangkalan. Buku Statistik Daerah Kabupaten Bangkalan, 4(3), 27 halaman. Retrieved from <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Çelik, IK, and O Eru. 2019. The effects of consumers' FoMO tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: an investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 10(3): 124–138.
- Firdaus, ASR. 2021. Analisis pengaruh strategi offline to online (O2O). *Niagawan*. 10(3): 206–213.
- Hamutoglu, NB, M Topal, and DM Gezgin. 2020. Investigating direct and indirect effects of social media addiction, social media usage and personality traits on FoMO. *International Journal of Progressive Education*. 16(2): 248–261. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2020.241.17>
- Handaruwati, D. 201). Pengaruh viral marketing melalui Instagram terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara online. *Bisnis & Manajemen*. 04(02): 125–138.
- Haryono, N, dan R Octavia. 2020. Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*. 4(1): 20–27.
- Hendayana, Y, Suryana, MS Disman, H Mulyadi, and J Saputra. 2019. The empowering comparative supply chain operations of batik SMEs through uniqueness of packaging, productivity and innovation. *International Journal of Supply Chain Management*. 8(5): 986–993.
- Isma, A, S Sudarmiatin, M Rakib, dan H Dewantara. 2020. Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Nalar Pendidikan*. 8(1): 37. <https://doi.org/10.26858/jnp.v8i1.13666>
- Ismail, SWD. 2008. Metode Penelitian Sosial (Pertama; I. Fatria, Ed.). Yogyakarta.
- Kang, I, H Cui, and J Son. 2019. Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Laksono, DD, dan DA Iskandar. 2018. Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 3(2): 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Larenda, VG, M Unik, dan H Mukhtar. 2016. Analisis SMS forensik smartphone sebagai rujukan menghadirkan barang bukti yang sah di pengadilan.
- Luca, L, SL Burlea, AC Chiroasca, IM Marin, AB Ciubara, and A Ciubara. 2020. The FOMO syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 11(1Sup1), 38–46. <https://doi.org/10.18662/brain/11.1sup1/27>
- Maddeppungeng, A. 2017. Pengaruh Manajemen Rantai Pasok (MRP) pada daya saing dan kinerja perusahaan jasa konstruksi di DKI Jakarta. *Jurnal Konstruksia*. 8(2): 23–36.
- Martha, D, M Wardah, M Ananda, R Ulya, dan VR

- Sari. 2020. Fenomena gaya hidup masyarakat dalam era belanja daring. *Jurnal Sains, Sosial dan Humaniora*. 4: 55–62.
- Melky. 2021. Analisis pengelolaan Restoran the Kopitiam pada kondisi pandemi Covid-19. *Agora*. 9(1). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/mana-jemen-bisnis/article/view/10978>
- Nurhayati, dan I Yuanita. 2015. Studi karakteristik konsumen yang berbelanja pada ritel modern di Kota Bukittinggi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 19(2): 147–158.
- Puspadewi, V. 2016. Perancangan promosi kripik singkong “ Muris ” di Desa Saronggi, Madura. *Desain Komunikasi Visual*. 3(1).
- Putri, LS, DH Purnama, dan A Idi. 2019. Gaya hidup mahasiswa pengidap fear of missing out di Kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*. 21(2): 129–148. Retrieved from <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Rahardjanto, A, N Nurwidodo, dan M Mas’odi. 2019. Implementasi teknologi tepat guna untuk mengatasi permasalahan IRT Ramuan Madura di Kabupaten Sumenep. *International Journal of Community Service Learning*. 3(4), 173. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v3i4.21788>
- Rahmat, A. H. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KARTU KUOTA SMARTFREN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). *Journal of Bussiness Management*, 53(9), 21–25. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/41137/>
- Retalia. 2020. Dampak intensitas penggunaan smarphone terhadap interaksi sosial. *EduPsyCouns*, 2.
- Rosmadi, MLN. 2021. Penerapan strategi bisnis di masa pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. 4 4(1): 122–127.
- Rozi, F, dan H Heriyanto. 2012. Peluang produksi ubi kayu Madura dalam pengembangan agroindustri berbasis komoditas lokal. *Cakrawala*. 7: 1–8. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v7i1.170>
- Sari, DAN, dan IY Arfiana. 2018. Pelatihan pengemasan produk singpong dan ningpong di Desa Pangpong, Kabupaten Bangkalan-Madura 12. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 01(02):106–110.
- Setia, WB. 2018. Pengaruh Instagram online store, konformitas dan iklan televisi terhadap perilaku konsumtif serta dampaknya terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(1): 1–12. <https://doi.org/10.18196/bti.91095>
- Syahrial. 2020. Dampak Covid-19 terhadap tenaga kerja di Indonesia. *Ners*. 4(23): 21–29.
- Tamami, N. 2013. Peluang usaha kuliner khas Madura berbahan singkong pada agroindustri krepek tette di Pamekasan. *Agriekonomika*. 2(1): 40–48.
- Tandon, A, A Dhir, S Talwar, P Kaur, and M Mäntymäki. 2021. Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*. 171(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Wibowo, AF, dan ESH Riyadi. 2017. Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*. (ISBN : 978-602-361-067-9), 97–113.
- Wiesner, L. 2017. A study on implications for solving the phenomenon of the Fear of Missing Out. *Fighting FOMO*. 1–58.
- Yulian, I, DS Anggraeni, dan Q Aini. 2020. Penerapan metode trend moment dalam forecasting penjualan produk CV. Rabbani Asyisa. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*. 6(2): 193–200.
- Zayyan, S, and Saino. 2021. The effect of using the Tiktok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products. *Jurnal Manajemen*. 13(2), 282–291.
- Zhang, Z, FR Jiménez, and JE Cicala. 2020. Fear of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*. 37(11):1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>