

RINGKASAN

Perkembangan media sosial telah mendorong penggunaan *influencer* sebagai strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh keberadaan *influencer*, melainkan oleh tingkat *influencer credibility* serta faktor psikologis konsumen seperti *Fear of Missing Out* (FoMO). Di sisi lain, fenomena penurunan posisi merek Kopi Kenangan dalam Top Brand Index menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap niat beli serta menguji peran FoMO sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk Kopi Kenangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli, serta FoMO juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa FoMO tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli. Temuan ini diperkuat oleh hasil *simple slope analysis* yang menunjukkan bahwa kemiringan garis pada berbagai tingkat FoMO relatif sejajar, sehingga tidak terdapat perbedaan kekuatan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, FoMO lebih berperan sebagai faktor yang memengaruhi niat beli secara langsung, bukan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli.

Kata Kunci: *Influencer Credibility*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Niat Beli, Generasi Z, Kopi Kenangan.

SUMMARY

The rapid growth of social media has encouraged the use of influencers as an effective marketing strategy, particularly in influencing Generation Z consumer behavior. However, the effectiveness of this strategy is not solely determined by the presence of influencers, but also by influencer credibility and psychological factors such as Fear of Missing Out (FoMO). In addition, the decline of Kopi Kenangan's position in the Top Brand Index raises questions regarding the effectiveness of its marketing strategy. Therefore, this study aims to analyze the effect of influencer credibility on purchase intention and examine the moderating role of FoMO among Generation Z in Banyumas Regency.

This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 150 Generation Z respondents who actively use social media and have purchased Kopi Kenangan products. The sampling technique used is purposive sampling. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results indicate that influencer credibility has a positive and significant effect on purchase intention, and FoMO also has a positive effect on purchase intention. However, the moderation test results reveal that FoMO does not act as a moderating variable in the relationship between influencer credibility and purchase intention. This finding is supported by the simple slope analysis, which shows that the slopes across different levels of FoMO are relatively parallel, indicating no significant difference in the strength of the relationship. Therefore, FoMO functions more as a direct influencing factor on purchase intention rather than as a variable that strengthens or weakens the relationship between influencer credibility and purchase intention.

Keywords: *Influencer Credibility, FoMO, Purchase Intention, Generation Z, Kopi Kenangan.*