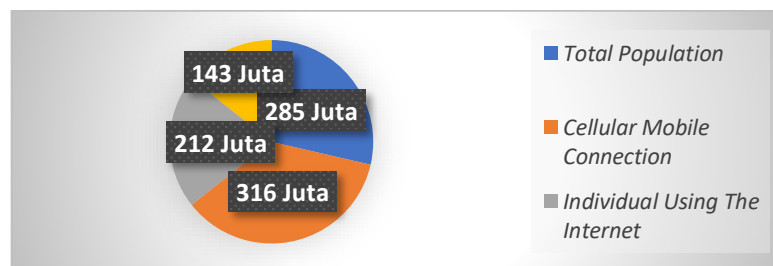


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran modern, khususnya pada perilaku konsumen muda seperti Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pesatnya teknologi informasi dan media sosial (Dimock, 2019; Prensky, 2001). Berdasarkan data dari BPS, 69,21% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2023 dan mengalami kenaikan sebanyak 72,78% pada tahun 2024, serta lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia (Hootsuite, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Sejalan dengan era digital, media sosial kini menjadi saluran utama bagi *brand* untuk membangun hubungan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui strategi *influencer marketing* (Panca et al., 2022). Data menunjukkan bahwa 49% konsumen kini bergantung pada rekomendasi *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian, sementara pencarian terkait *influencer marketing* di Google meningkat 1500% dalam tiga tahun terakhir (Panca et al., 2022).



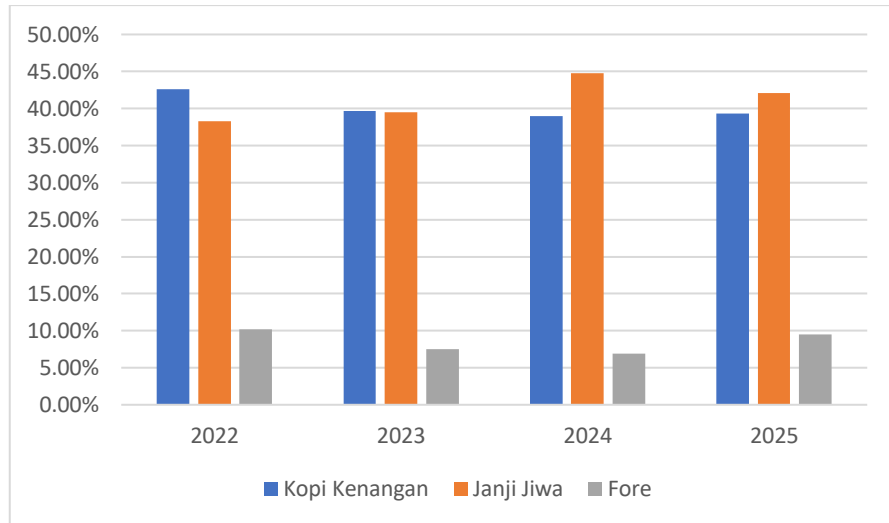
Gambar 1.1 Kondisi Digital Indonesia 2025

Sumber Data: Hootsuite (2025)

Namun, efektivitas strategi ini tidak hanya ditentukan oleh keberadaan *influencer* itu sendiri, melainkan oleh tingkat *influencer credibility* yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dan kemiripan (*similarity*) (Munnukka et al., 2016; Rizzo et al., 2024). *Influencer credibility* merupakan faktor kunci yang menentukan sejauh mana pesan promosi diterima oleh audiens dan membentuk niat pembelian (*Purchase Intention*) (Sesar et al., 2022).

Fenomena ini tampak jelas dalam industri minuman kopi di Indonesia, terutama pada merek Kopi Kenangan. Sebagai salah satu jaringan *coffee chain* terbesar di Asia Tenggara, Kopi Kenangan yang berdiri pada tahun 2017 berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan kolaborasi dengan berbagai *influencer* ternama di media sosial (Kompas.com, 2023). Sejak tahun 2020, Kopi Kenangan mulai gencar memanfaatkan *influencer marketing* dengan meluncurkan kampanye produk “Seri Jatuh CinTeh” yang dipromosikan secara masif di berbagai platform digital (Lemon, 2020). Hingga kini, Kopi Kenangan terus mempertahankan strategi tersebut dengan menggandeng berbagai figur publik populer seperti Tasya Farasya, seorang *influencer* di bidang kecantikan, serta Windah Basudara, *content creator* dan *gamer* terkenal, sebagai bagian dari upaya memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasarnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan Top Brand Index Indonesia, pada tahun 2022 dan 2023 Kopi Kenangan menempati peringkat pertama dalam kategori *coffee shop*, namun tren tersebut mulai mengalami perubahan pada tahun 2024 dan 2025, di mana Kopi Kenangan turun ke posisi kedua (Top Brand Index, 2025). Penurunan ini menimbulkan pertanyaan strategis, mengapa merek yang begitu aktif menggunakan *influencer* justru mengalami penurunan performa merek. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan fluktuasi ini adalah bagaimana *influencer credibility* membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen dalam konteks promosi berbasis media sosial.



Gambar 1.2 Data Komparasi Brand Sub Kategori Kedai Kopi
Sumber Data: Top Brand Index (2025)

Selain faktor *influencer credibility*, muncul pula fenomena psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). Konsep ini menggambarkan rasa cemas atau takut tertinggal dari tren sosial yang sedang berlangsung M. D. & G. Przybylski (2013). Zhang et al., (2020) mendefinisikan FoMO sebagai respon emosional terhadap ketakutan kehilangan pengalaman yang dapat membantu individu mempertahankan atau meningkatkan konsep dirinya, baik dari aspek pribadi maupun sosial.

FoMO muncul akibat adanya ancaman psikologis terhadap *self-concept* atau konsep diri individu, yaitu keseluruhan pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri (Zhang et al., 2020). Konsep diri terbagi menjadi dua aspek, yaitu *private self* dan *public self*. *Private self* berkaitan dengan penilaian individu terhadap dirinya sendiri, sedangkan *public self* berkaitan dengan bagaimana individu percaya bahwa dirinya dipersepsikan oleh orang lain (Zhang et al., 2020). Ketika individu merasa kehilangan pengalaman yang dapat memperkuat salah satu dari kedua aspek tersebut, maka timbul perasaan tidak nyaman dan kecemasan yang menandakan adanya FoMO (Zhang et al., 2020).

Dalam lingkungan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial, FoMO menjadi fenomena umum yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Ketika *influencer* membagikan pengalaman positif, rekomendasi, atau tren konsumsi tertentu, konsumen yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk membeli produk demi menjaga relevansi sosial mereka (Saima & Khan, 2020). Dengan demikian, FoMO berfungsi sebagai mekanisme emosional yang dapat memperkuat pengaruh *influencer* terhadap niat beli. Ketika FoMO tinggi, konsumen berpotensi melakukan pembelian bukan semata karena *influencer credibility*, tetapi karena dorongan sosial untuk segera mengikuti tren. Sebaliknya, jika FoMO rendah, konsumen akan lebih bergantung pada penilaian rasional terhadap *influencer credibility* sebelum memutuskan membeli. Relevansi ini menegaskan bahwa FoMO merupakan moderator yang signifikan dalam hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli pada Generasi Z.

Penelitian ini berlandaskan pada tiga teori, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Self-Determination Theory* (SDT), dan *Source Credibility Theory* yang secara komplementer menjelaskan proses psikologis dan sosial di balik perilaku pembelian konsumen dalam industri *food and beverage*. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) digunakan sebagai kerangka konseptual utama untuk memahami niat beli (*purchase intention*) sebagai prediktor perilaku aktual. Dalam kerangka TPB, niat beli ditentukan oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Penelitian ini mengadopsi dimensi tersebut dengan menempatkan *influencer credibility* sebagai representasi dari *attitude toward behavior*. Namun, berbeda dari model TPB klasik, penelitian ini menambahkan variabel emosional FoMO (*Fear of Missing Out*) sebagai faktor psikologis baru yang dapat mengganggu hubungan rasional antara sikap dan niat beli. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka rasional yang menjelaskan bagaimana niat terbentuk, sementara FoMO menjelaskan mengapa perilaku aktual sering menyimpang dari niat rasional tersebut.

Selain itu, *Self-Determination Theory (SDT)* oleh Deci dan Ryan (1985) digunakan untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari munculnya FoMO. Teori ini menekankan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan dasar: *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Ketika kebutuhan untuk merasa diterima dan terhubung tidak terpenuhi, individu cenderung mengalami kecemasan sosial yang mendorong mereka mencari validasi eksternal, termasuk melalui perilaku konsumtif. Dalam konteks penelitian ini, FoMO dipandang sebagai manifestasi dari kebutuhan *relatedness* yang tidak terpenuhi, yang pada akhirnya memicu niat beli.

Source Credibility Theory juga digunakan untuk memperkuat dua teori sebelumnya. Teori yang dikemukakan oleh Hovland & Weiss (1951), dan kemudian dikembangkan oleh Ohanian (1990) yang menyatakan konsep ini dengan tiga dimensi utama: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), dan *attractiveness* (daya tarik). Dalam konteks penelitian ini, teori ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi audiens terhadap *influencer credibility*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen (AlFarraj et al., 2021).

Secara empiris, sejumlah penelitian menunjukkan hubungan positif antara *influencer credibility* dan niat pembelian (Saima & Khan, 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Namun, bukti terbaru menunjukkan bahwa emosi negatif yang diantisipasi, yaitu rasa takut ketinggalan (FoMO), dapat secara langsung memengaruhi perilaku pembelian individu (Dinh et al., 2023) serta mengurangi sikap ekologis seseorang, khususnya pada Generasi Z.

Menurut Dimock, (2019) dari Pew Research Center, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan stabilitas sosial-ekonomi serta kemajuan teknologi informasi yang pesat. Pemilihan gen Z sebagai populasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan fundamental. Pertama, Generasi Z adalah *digital native*, generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di era digital, menjadikan mereka lebih akrab dan rentan terhadap pengaruh media sosial ("Grown Up Digital – How the Net Generation Is Changing Your

World,” 2009; Prensky, 2001). Kedua, data menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi di kalangan Gen Z. Sebuah survey yang dilakukan oleh Kaloeti et al. (2021) pada 638 remaja di Indonesia menunjukkan bahwa durasi penggunaan media sosial yang tinggi (lebih dari 6 jam/hari) menyebabkan remaja di Indonesia mengalami FoMO di media sosial, dimana remaja yang dimaksud adalah rentan usia Gen Z. Ketiga, penelitian mengindikasikan bahwa Gen Z lebih rentan mengalami FoMO dibandingkan generasi sebelumnya karena keterikatan mereka pada media sosial dan keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan tren (Alfina et al., 2023; Bunglass et al, 2017). Kerentanan ini diperkuat dengan laporan dari Embryo (2024) bahwa lebih dari separuh Gen-Z, sebesar 55% menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer*. Keempat, tren konsumsi kopi di kalangan Gen Z juga meningkat signifikan. Menurut laporan dari Tastewise menunjukkan bahwa sekitar 47% konsumen Generasi Z melaporkan bahwa mereka minum kopi setiap hari, dari total 69 juta generasi Z di Amerika Serikat (Reinoso, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Analisis data dilakukan dengan bantuan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*, untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik dan memperoleh hasil yang lebih akurat. Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh *influencer credibility* dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap niat beli konsumen pada berbagai industri, sebagian besar studi masih cenderung bersifat umum atau berfokus pada industri tertentu seperti *fashion* dan kecantikan (Blase, 2023; Dinh et al., 2023; Sokolova & Kefi, 2020) . Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya dalam konteks industri kopi.

Penelitian ini menawarkan beberapa unsur kebaruan (*novelty*). Pertama, fokus penelitian diarahkan pada *brand* Kopi Kenangan, yang secara empiris mengalami perubahan posisi dalam *Top Brand Index*,

sehingga menarik untuk dikaji dalam konteks pengaruh *influencer credibility* dan fenomena FoMO terhadap niat beli. Kedua, penelitian ini menggabungkan *Theory of Planned Behavior*, *Self Determination Theory*, dan *Source Credibility Theory* sebagai landasan dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam konteks lokal Kabupaten Banyumas, memberikan perspektif regional yang relevan terhadap perilaku Generasi Z di luar kota metropolitan.

Pemilihan Kabupaten Banyumas sebagai lokasi penelitian bukan hanya karena keberadaan Generasi Z dan akses data yang mudah, tetapi juga untuk memberikan perspektif lokal yang unik. Meskipun tren nasional menunjukkan peningkatan konsumsi kopi dan penetrasi media sosial, dinamika perilaku konsumen Gen Z di wilayah regional seperti Banyumas mungkin memiliki karakteristik spesifik yang berbeda dari konteks metropolitan, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih terperinci dan relevan untuk pengembangan strategi pemasaran di pasar regional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana pengaruh FoMO dalam hubungan *influencer credibility* dengan niat beli Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memperkaya kajian akademis terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial, tetapi juga memberikan implikasi manajerial yang mendalam bagi industri kopi nasional. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* kopi lain di Indonesia dalam merancang strategi melalui *influencer* yang lebih efektif dan inovatif, dengan memahami bagaimana fenomena FoMO dalam memengaruhi perilaku pembelian, serta mengembangkan produk dan pengalaman yang sesuai dengan karakteristik konsumen Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada optimalisasi anggaran promosi dan peningkatan loyalitas konsumen di seluruh industri kopi nasional, bukan hanya terbatas pada Kopi Kenangan di Banyumas.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli Kopi Kenangan. Fokus variabel pada *Influencer Credibility* sebagai variabel independen, FoMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel moderasi, dan niat beli sebagai variabel dependen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji adalah:

1. Apakah *influencer credibility* berpengaruh terhadap niat beli Kopi Kenangan pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap niat beli Kopi Kenangan pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
3. Bagaimana *Fear of Missing Out* memoderasi hubungan *influencer credibility* dengan niat beli Kopi Kenangan pada generasi Z di Kabupaten Banyumas?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *influencer credibility* terhadap niat beli Kopi Kenangan pada generasi Z di Kabupaten Banyumas.
2. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap niat beli Kopi Kenangan pada generasi Z di Kabupaten Banyumas.
3. Menganalisis peran *Fear of Missing Out* sebagai variabel moderasi antara *influencer credibility* dan niat beli Kopi Kenangan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah literatur ilmiah terkait pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *influencer credibility* dan peran moderasi *Fear of Missing Out* terhadap niat beli pada generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Kopi Kenangan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana strategi *influencer credibility* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Generasi Z, khususnya di Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian dapat membantu manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan peran *influencer* yang tepat sasaran. Selain itu, temuan terkait peran moderasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan kampanye pemasaran yang mampu meningkatkan urgensi pembelian, misalnya konten viral atau tren kekinian yang relevan dengan audiens muda.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai peran *influencer* dalam perilaku konsumen, khususnya dengan memasukkan FoMO sebagai variabel moderasi. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji keterkaitan psikologi konsumen, media sosial, dan perilaku pembelian pada sektor *food and beverage* (F&B). Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya pada konteks Generasi Z di wilayah

lokal, yang selama ini relatif masih jarang diteliti dibandingkan dengan konteks metropolitan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z, mengenai bagaimana FoMO dapat memengaruhi hubungan antara *influencer credibility* dengan niat beli mereka. Dengan memahami mekanisme ini, konsumen diharapkan lebih bijak dalam merespon strategi pemasaran digital, sehingga tidak mudah terjebak pada keputusan pembelian impulsive, memperoleh wawasan mengenai pentingnya literasi digital dan kontrol diri dalam menghadapi arus informasi serta tren yang berkembang pesat di media sosial.

