

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia (Ajzen, 1991). TPB menyatakan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

- a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*): Merupakan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991).
- b. Norma subjektif (*Subjective norms*): Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).
- c. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*): Persepsi seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini TPB digunakan untuk menjelaskan jalur rasional pembentukan niat beli dengan menempatkan *influencer credibility* sebagai representasi dari dimensi *attitude*. sementara FoMO memperkenalkan unsur emosional yang dapat mengganggu proses tersebut.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari (Ajzen, 1991), penelitian terdahulu telah menjelaskan bagaimana perilaku pembelian terjadi dengan melihat sejauh mana seseorang berencana untuk melakukan suatu tindakan, yang diukur melalui niat beli (*purchase intention*) (Blase, 2023).

2. *Self-Determination Theory (SDT)*

Teori kedua yang relevan adalah *Self-Determination Theory (SDT)* yang dikembangkan oleh Deci & Ryan (2000). SDT berfokus pada motivasi manusia yang dibedakan menjadi dua jenis, yaitu motivasi intrinsik (dorongan internal, seperti kepuasan pribadi) dan motivasi ekstrinsik (dorongan eksternal, seperti hadiah atau pengakuan sosial) (Deci & Ryan, 2000). Menurut teori ini, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga kebutuhan psikologis dasar:

- a. *Autonomy*: keinginan untuk memiliki kendali atas pilihan diri sendiri.
- b. *Competence*: kebutuhan untuk merasa mampu dan efektif dalam melakukan sesuatu.
- c. *Relatedness*: kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain dan merasa menjadi bagian dari komunitas.

Meskipun SDT umumnya diterapkan dalam konteks pendidikan atau kesehatan, penerapannya dalam menjelaskan perilaku konsumen di sektor *food and beverage (F&B)* yang dipengaruhi oleh tren digital masih relatif jarang, sehingga membuka peluang penelitian lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini *Fear of Missing Out (FoMO)* dipandang sebagai manifestasi dari kebutuhan *relatedness* yang tidak terpenuhi, yang pada akhirnya memicu niat beli Generasi Z terhadap produk Kopi Kenangan.

Secara konseptual, kebutuhan *relatedness* dalam *Self-Determination Theory* berkaitan erat dengan aspek *public self* dalam konsep diri. Ketika individu merasa tidak terhubung secara sosial, maka muncul ancaman terhadap konsep diri sosialnya (Zhang et al., 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini FoMO dijelaskan sebagai bentuk motivasi ekstrinsik yang muncul akibat tidak terpenuhinya kebutuhan *relatedness*, yaitu kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain. Ketika individu merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya, muncul

dorongan untuk mengikuti tren atau perilaku orang lain, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan, termasuk niat beli.

Bukti empiris menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan *relatedness* memberikan motivasi terhadap individu sehingga terdorong untuk membeli (Blase, 2023). Studi lokal menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi konformis, di mana individu terdorong untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok (Syafaah & Santoso, 2022). Dengan demikian, SDT memberikan lensa unik untuk memahami dimensi psikologis yang lebih dalam di balik niat beli yang dipicu oleh *influencer* dan FoMO.

3. *Source Credibility Theory*

Source Credibility Theory menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber pesan yang menyampaikannya (Ohanian, 1990). Kredibilitas sumber merujuk pada persepsi audiens terhadap karakteristik positif komunikator yang mampu memengaruhi penerimaan pesan (Ohanian, 1990). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Hovland et al. (1953) yang mengidentifikasi dua dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), yang menentukan tingkat kredibilitas suatu sumber. Selanjutnya, Ohanian (1990) memperluas konsep tersebut dengan menambahkan dimensi daya tarik (*attractiveness*), sehingga kredibilitas sumber terdiri dari tiga komponen utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Keahlian mencerminkan persepsi khalayak mengenai kompetensi dan pengetahuan komunikator dalam bidang yang dibahas; kepercayaan menggambarkan sejauh mana komunikator dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya; sedangkan daya tarik berkaitan dengan penampilan fisik maupun pesona pribadi yang membuat komunikator disukai oleh audiens.

Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menjadi landasan penting dalam memahami efektivitas *influencer* sebagai sumber pesan. *Influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dinilai mampu membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi keahlian, serta menimbulkan ketertarikan emosional terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen. Penelitian oleh AlFarraj et al., (2021) menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Saima & Khan, (2020) menambahkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *influencer credibility*, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap produk yang dipromosikan, dan pada akhirnya mendorong niat pembelian.

Teori *Source Credibility* digunakan untuk menjelaskan variabel *influencer credibility* dalam penelitian ini. *Influencer credibility* Kopi Kenangan yang mencakup keahlian dalam mengulas produk, kejujuran dalam komunikasi, dan daya tarik personal akan membangun kepercayaan yang akhirnya berpengaruh terhadap niat beli.

4. Integrasi Teori

Penelitian ini mengintegrasikan tiga teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Self-Determination Theory (SDT)*, dan *Source Credibility Theory* untuk menjelaskan hubungan antara *influencer credibility*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan niat beli pada Generasi Z terhadap produk Kopi Kenangan. Pertama, *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991) menjadi dasar dalam memahami bagaimana niat beli terbentuk secara rasional melalui tiga faktor utama: *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, *influencer credibility* merepresentasikan *attitude toward behavior*, yaitu sikap positif individu terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Ketika *influencer* dianggap memiliki keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik

(*attractiveness*), maka konsumen akan memiliki sikap positif yang meningkatkan niat beli. Dengan demikian, TPB menjelaskan jalur rasional pembentukan niat beli yang didasari oleh evaluasi terhadap sumber informasi dan norma sosial di media digital.

Kedua, *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Deci & Ryan (2000) memperluas pemahaman tentang aspek motivasional yang bersifat emosional. SDT menjelaskan bahwa individu memiliki tiga kebutuhan dasar psikologis, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Ketika kebutuhan *relatedness* (keterhubungan sosial) tidak terpenuhi, individu dapat mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dialami orang lain. Dalam penelitian ini, FoMO dipahami sebagai dorongan emosional yang muncul karena keinginan untuk tetap diterima dalam lingkungan sosial. Hal ini menjelaskan mengapa Generasi Z yang sangat aktif di media sosial seringkali terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan *influencer* agar tidak tertinggal dari tren.

Ketiga, *Source Credibility Theory* digunakan untuk menjelaskan peran penting dari *influencer credibility* itu sendiri (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Teori ini menegaskan bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada sejauh mana sumbernya dianggap kredibel oleh audiens. *Influencer* yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik tinggi akan lebih dipercaya, sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima dan berpengaruh terhadap pembentukan niat beli. Dengan demikian, teori ini memperkuat peran *attitude* dalam TPB dan menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap *influencer* terbentuk.

Secara konseptual, integrasi ketiga teori ini menghasilkan kerangka yang lebih komprehensif. *Source Credibility Theory* menjelaskan faktor penyebab munculnya *attitude toward behavior* (dalam TPB) melalui persepsi terhadap *influencer credibility*. TPB menggambarkan jalur rasional pembentukan niat beli, sementara SDT

menjelaskan proses psikologis yang memunculkan FoMO sebagai faktor emosional yang dapat memperkuat hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami perilaku konsumen tidak hanya dari aspek kognitif (rasional) tetapi juga afektif (emosional), yang relevan dengan karakteristik Generasi Z di era media sosial.

5. *Influencer Credibility*

Influencer credibility merupakan faktor kunci dalam pemasaran digital, terutama di media sosial, yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian pengikut. *Influencer credibility* menggambarkan sejauh mana keandalan informasi yang disampaikan serta kepercayaan terhadap penyampai informasi itu sendiri (Rebelo, 2017). Menurut Rizzo et al. (2024) *Influencer credibility* adalah persepsi pengikut terhadap tingkat keahlian, kejujuran, daya tarik, dan kesamaan yang dimiliki seorang *influencer*, yang menentukan sejauh mana *influencer* tersebut dianggap kredibel dalam memengaruhi perilaku pengikut. Dalam penelitian ini, *influencer credibility* didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik *influencer* dalam mempromosikan produk Kopi Kenangan di media sosial.

Berdasarkan studi oleh Munnukka et al. (2016) dan Rizzo et al. (2024), *Influencer Credibility* dibangun dari empat dimensi utama, yaitu:

- a. *Expertise* (keahlian), mengacu pada kompetensi yang dirasakan oleh audiens, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan *influencer* dalam membuat klaim terkait produk atau bidangnya.
- b. *Trustworthiness* (Kepercayaan), mengacu pada persepsi audiens mengenai niat baik, kejujuran (*honesty*), ketulusan (*sincerity*), dan kebenaran (*truthfulness*) dari *influencer* saat menyampaikan pesan

- c. *Attractiveness* (Daya Tarik), mengacu pada daya tarik yang dirasakan oleh audiens terhadap *influencer*, meliputi faktor-faktor seperti penampilan fisik, gaya (*stylish*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likeability*).
- d. *Similarity* (Kemiripan), mengacu pada kesamaan yang dirasakan antara *influencer* dengan pengikut (audiens), misalnya kesamaan dalam aspek demografis, ideologis, nilai, atau pengalaman hidup.

Untuk mengukur variabel *influencer credibility*, penelitian ini akan mengadopsi 15 instrumen yang dikembangkan oleh Munnukka et al. (2016) dan digunakan kembali dalam studi Rizzo et al. (2024), yang terdiri dari :

4 *items* mengukur dimensi *Expertise* (keahlian), berupa:

- a. Saya merasa *influencer* tersebut mengetahui banyak hal.
- b. Saya merasa *influencer* tersebut kompeten untuk memberikan pendapat mengenai hal-hal yang ia kuasai.
- c. Saya menganggap *influencer* tersebut sebagai seorang ahli di bidangnya.
- d. Saya menganggap *influencer* tersebut memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan pernyataan tentang bidangnya.

4 *items* mengukur dimensi *Trustworthiness* (Kepercayaan), berupa:

- a. Saya merasa *influencer* tersebut jujur.
- b. Saya menganggap *influencer* tersebut dapat dipercaya.
- c. Saya merasa *influencer* tersebut menyampaikan informasi dengan jujur.
- d. Saya menganggap *influencer* tersebut bersungguh-sungguh (tulus)

4 *items* mengukur dimensi *Attractiveness* (Daya Tarik), berupa:

- a. *Influencer* tersebut sangat menarik.
- b. *Influencer* tersebut sangat bergaya (*stylish*).
- c. *Influencer* tersebut berpenampilan menarik.
- d. *Influencer* tersebut memiliki daya tarik fisik.

3 *items* mengukur dimensi *Similarity* (Kemiripan), berupa:

- a. Saya dan *influencer* tersebut memiliki banyak kesamaan.
- b. Saya dan *influencer* tersebut sangat mirip.
- c. Saya mudah mengidentifikasi diri dengan *influencer* tersebut.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *influencer credibility* merupakan representasi dari *attitude* yang menjadi salah satu faktor terbentuknya niat beli (Blase, 2023). Dalam perspektif *Source Credibility Theory*, *influencer credibility* menimbulkan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli (AlFarraj et al., 2021). Dengan demikian, *influencer credibility* menjadi pemicu utama munculnya niat beli dalam penelitian ini.

6. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut, cemas, atau khawatir ketika seseorang melewatkan suatu pengalaman yang dianggap berharga atau penting. Menurut A. K. Przybylski et al. (2013) FoMO adalah sebuah fenomena yang ditandai dengan keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, disertai kekhawatiran terus-menerus bahwa orang lain mungkin sedang mengalami hal-hal menyenangkan atau berharga tanpa kehadiran dirinya. Zhang et al., (2020) mendefinisikan FoMO sebagai respon emosional terhadap ketakutan akan kehilangan pengalaman yang dapat membantu individu mempertahankan atau meningkatkan konsep dirinya, baik dari aspek pribadi maupun sosial. Dalam konteks penelitian ini, FoMO dioperasionalkan sebagai tingkat kecemasan individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting atau bernilai.

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. 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) mengemukakan bahwa FoMO memiliki dua dimensi utama, yaitu:

- a. *Personal* FoMO menggambarkan ketakutan individu terhadap kehilangan pengalaman yang berkaitan dengan tujuan, aspirasi, atau kepuasan pribadi.
- b. *Social* FoMO berkaitan dengan ketakutan tertinggal dari orang lain atau tidak diikutsertakan dalam kegiatan sosial yang dilakukan kelompoknya.

Untuk mengukur kedua dimensi tersebut, Zhang et al. (2020) mengembangkan skala FOMO yang terdiri dari sembilan butir pernyataan, yaitu lima *item* untuk dimensi *personal FOMO* dan empat *item* untuk dimensi *social FOMO*. Butir-butir tersebut menggambarkan berbagai reaksi emosional seperti kecemasan, kesedihan, penyesalan, dan perasaan tidak diterima ketika individu melewatkan suatu kesempatan atau kegiatan. Sembilan *item* tersebut adalah:

- a. Saya merasa cemas ketika tidak bisa ikut dalam suatu acara atau kesempatan.
- b. Saya merasa tertinggal dibandingkan orang lain ketika melewatkan acara atau kesempatan.
- c. Saya merasa cemas karena berpikir ada hal penting atau menyenangkan yang terjadi saat saya tidak ikut dalam suatu acara atau kesempatan.
- d. Saya merasa sedih ketika tidak bisa berpartisipasi dalam suatu acara karena terhalang oleh hal lain.
- e. Saya merasa menyesal karena melewatkan suatu acara atau kesempatan.

- f. Saya merasa kelompok sosial saya menganggap saya tidak penting ketika saya melewatkan suatu acara atau kesempatan.
- g. Saya merasa tidak cocok atau tidak termasuk dalam kelompok sosial saya ketika saya tidak ikut dalam suatu acara atau kesempatan.
- h. Saya merasa dikeluarkan dari kelompok sosial saya ketika saya melewatkan suatu acara atau kesempatan.
- i. Saya merasa diabaikan atau dilupakan oleh kelompok sosial saya ketika saya tidak ikut dalam suatu acara atau kesempatan.

Dalam perspektif *Self-Determination Theory* FoMO dapat dijelaskan melalui kebutuhan *relatedness*. Generasi Z cenderung membeli produk untuk tetap terhubung dengan lingkungannya secara sosial (Alfina et al., 2023). FoMO menambah ketergantungan konsumen pada *influencer credibility* saat membentuk niat beli. Semakin tinggi FoMO, semakin besar pengaruh *influencer credibility* terhadap niat beli (Dinh et al., 2023). Dengan demikian SDT menjelaskan dorongan emosional dan sosial berupa *Fear of Missing Out* dapat mengintervensi jalur tersebut.

7. Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) niat beli adalah keinginan individu untuk membeli produk setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh. Dalam riset pemasaran, niat beli didefinisikan sebagai kombinasi antara minat konsumen dan kemampuan finansial mereka untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, niat beli merujuk pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau jasa dari merek tertentu (Gowdy & Mayumi, 2001). Niat beli juga bisa dipahami sebagai tujuan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk (Ajzen, 1991). Menurut Spears & Singh (2004), niat beli adalah rencana atau keinginan sadar seseorang untuk berusaha membeli suatu produk. Dari beberapa definisi tersebut, niat beli dioperasionalkan sebagai tingkat kecenderungan dan kesadaran individu untuk melakukan pembelian

terhadap suatu produk atau jasa dari merek tertentu, yang muncul setelah mengevaluasi informasi, minat pribadi, serta kemampuan finansialnya.

Niat beli dapat diukur dengan 5 *items* dari Spears & Singh (2004), berupa:

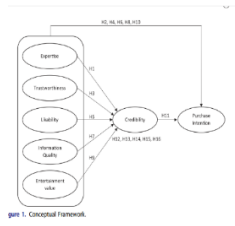
- a. Tidak pernah / Pasti.
- b. Jelas tidak berniat membeli / Jelas berniat membeli.
- c. Minat beli sangat rendah / Minat beli sangat tinggi.
- d. Jelas tidak membelinya / Jelas membelinya.
- e. Mungkin tidak / Mungkin membelinya.

Dalam penelitian ini *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan niat beli, dengan menempatkan *influencer credibility* sebagai representasi dari *attitude* (Blase, 2023). *Source Credibility Theory* memperkuat hubungan ini dengan menjelaskan bahwa *influencer credibility* menimbulkan kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi niat beli (AlFarraj et al., 2021).

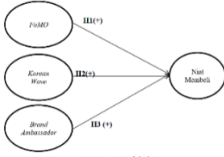
B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan adalah:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Saima & Khan (2020)	<i>Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating</i>	 Figure 1. Conceptual Framework.	<i>Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value, Credibility, Purchase Intention</i>	<i>Influencer credibility berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.</i>

Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Role of Credibility</i>			
Sokolova & Kefi (2020)	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i>		<i>Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Attitude Homophily, Para-social Interaction, Credibility, Purchase Intention</i>	Kredibilitas dan interaksi sosial influencer meningkatkan niat beli pengikutnya.
AlFarraj et al. (2021)	<i>Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry</i>		<i>Influencer credibility, online engagement, purchase intention.</i>	Ketiga dimensi Influencer credibility berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
Sesar et al. (2022)	<i>Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention</i>		<i>sponsorship display status, influencer type, influencer credibility; purchase intention; brand awareness.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>purchase intention.</i>
Syafaa h & Santos o (2022)	<i>Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea</i>	 Gambar 1. Model Riset	<i>Fear of Missing Out, Korean wave, brand ambassador, niat beli.</i>	<i>Fear of Missing Out</i> memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli.
Blase (2023)	<i>Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry</i>		<i>Brand Credibility, FoMO, Purchase Intention.</i>	FoMO terbukti memperlemah hubungan antara <i>credibility</i> dan niat beli.
Dinh et al. (2023)	<i>How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?</i>		<i>Exposure to influencers, Desire to mimic, Materialism, FoMO, Purchase Intention.</i>	FoMO terbukti memperkuat hubungan antara <i>influencer</i> dan niat beli.

Sumber: Data diolah (2025)

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu memperlihatkan adanya hubungan antara *influencer credibility*, FoMO, dan niat beli. Namun, masih terdapat ketidakselarasan, terutama terkait apakah FoMO selalu berfungsi

sebagai moderator. Celah inilah yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut dalam konteks industri kopi, khususnya *brand* Kopi Kenangan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *influencer credibility* terhadap Niat Beli

Hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli berakar pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *attitude toward behavior* merupakan salah satu determinan utama pembentukan niat beli (Blase, 2023). *Influencer credibility* mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai kejujuran, kompetensi, dan konsistensi *influencer* dalam memenuhi janji dan nilai yang dikomunikasikan. Semakin tinggi *Influencer credibility*, semakin positif pula sikap konsumen terhadapnya, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli. Dalam perspektif *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland & Weiss (1951), efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kredibilitas sumber pesan. Munnukka et al. (2016) dan Rizzo et al. (2024) memperkuat teori ini dengan menjelaskan bahwa *influencer credibility* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dan kemiripan (*similarity*). Dalam konteks pemasaran digital, ketiga dimensi ini membentuk persepsi kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan merek yang dipromosikannya.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa, ketika *influencer* dinilai memiliki kredibilitas tinggi, audiens cenderung mempercayai rekomendasinya, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan (Saima & Khan, 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Dengan demikian, semakin tinggi *influencer credibility* Kopi Kenangan, semakin kuat pula keinginan Generasi Z di Banyumas untuk membeli produk tersebut.

H1: Influencer credibility memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Niat Beli

Menurut *Self-Determination Theory (SDT)*, FoMO merupakan wujud dari kebutuhan psikologis akan *relatedness*, yakni keinginan untuk terhubung dengan orang lain (Deci & Ryan, 2000). Ketika individu merasa tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang sedang berlangsung, mereka terdorong untuk berpartisipasi dalam aktivitas konsumtif agar dapat mengurangi kecemasan sosial tersebut (Deci & Ryan, 2000; A. K. Przybylski et al., 2013).

Blase, (2023) dan Dinh et al., (2023) menunjukkan bahwa FoMO memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam mengikuti aktivitas sosial. Penelitian lokal yang dilakukan Syafaah & Santoso (2022) menunjukan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami Generasi Z, semakin besar pula niat mereka untuk membeli Kopi Kenangan.

H2: Fear of Missing Out memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

3. Peran moderasi *Fear of Missing Out* terhadap hubungan antara *influencer credibility* dan Niat Beli

Integrasi antara TPB dan SDT memungkinkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana FoMO memoderasi hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli. Dalam kerangka TPB, *influencer credibility* merepresentasikan faktor rasional yang membentuk sikap positif terhadap pembelian. Namun, berdasarkan SDT, ketika individu mengalami tingkat FoMO yang tinggi, dorongan emosional untuk tetap

relevan dan diterima secara sosial dapat menggeser perhatian mereka dari pertimbangan rasional ke perilaku impulsif (Blase, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Dinh et al. (2023) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *exposure influencer* terhadap niat beli. Pengaruh tersebut lebih kuat pada individu dengan tingkat FoMO tinggi dibandingkan individu dengan FoMO rendah, yang mengindikasikan bahwa FoMO meningkatkan sensitivitas pengikut terhadap pesan, kredibilitas dan rekomendasi *influencer*. FoMO mendorong individu untuk segera membeli produk yang dipromosikan *influencer* tanpa memperhatikan kredibilitas *influencer* tersebut.

H3: Fear of Missing Out memperkuat hubungan Influencer Credibility terhadap Niat Beli.

D. Kerangka Pemikiran

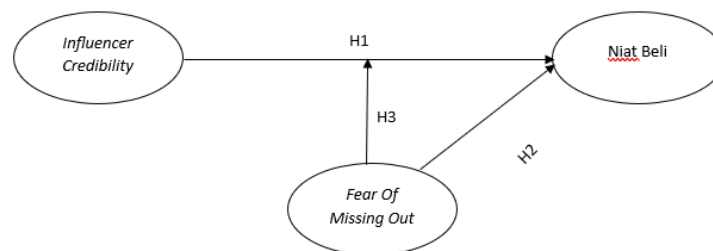
Menurut Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2020).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Influencer credibility* membentuk sikap positif konsumen yang meningkatkan niat beli (jalur rasional, berdasarkan TPB).
2. FoMO secara langsung meningkatkan niat beli melalui dorongan emosional dan tekanan sosial (berdasarkan SDT).

3. FoMO berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *influencer credibility* dan niat beli..

Kebaruan penelitian ini adalah mengintegrasikan tiga teori tersebut dalam konteks Kopi Kenangan di Banyumas, sekaligus menguji FoMO sebagai moderasi pada Generasi Z. Fokus pada brand kopi lokal ini memberikan kontribusi baru karena sebagian besar studi sebelumnya masih dominan pada industri *fashion* dan kecantikan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Data Primer, 2025

Terlihat pada gambar 2.1 bahwa terdapat satu variabel independen yakni *influencer credibility* dan terdapat satu variabel dependen yaitu niat beli, serta terdapat satu variabel moderasi yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) yang kemudian merumuskan hipotesis berupa:

H1: *Influencer Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

H2: *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

H3: *Fear of Missing Out* memperkuat hubungan *Influencer Credibility* terhadap Niat Beli