

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Perkembangan Industri Kafe

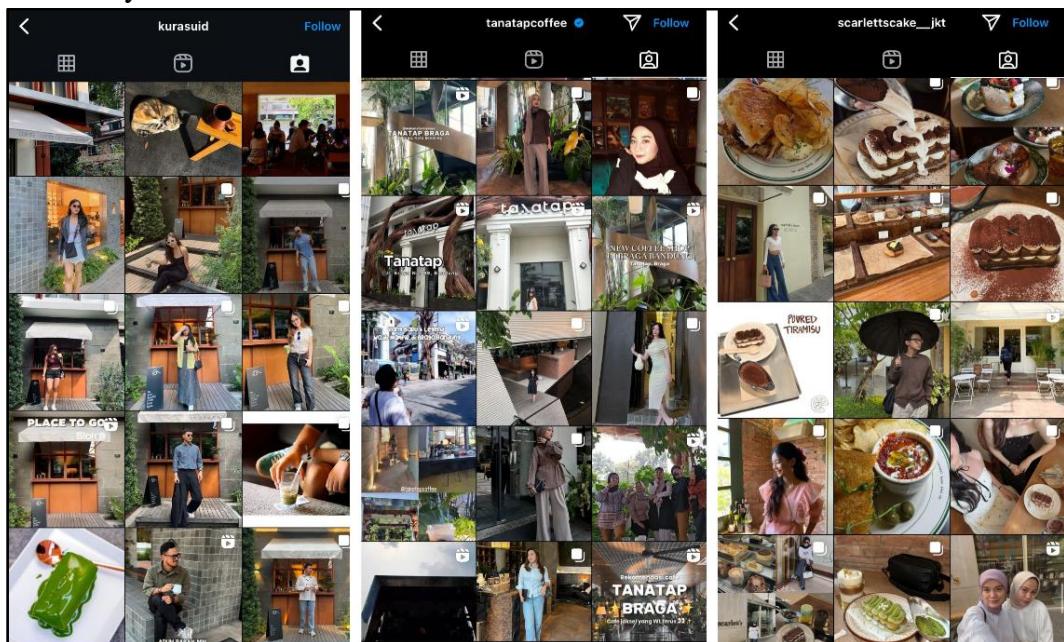
Bisnis *Food and Beverage* (FnB) adalah salah satu industri yang sangat berkembang dan tidak ada habisnya. Selain karena kebutuhan dasar manusia akan pangan, industri FnB juga berpengaruh signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, menerangkan industri makanan dan minuman berperan penting dalam menopang perekonomian secara nasional. Pertumbuhannya diangka 5,35% secara nasional pada kuartal pertama 2023. Kementerian Perindustrian juga menambahkan bahwa industri FnB memberikan kontribusi positif pada neraca perdagangan mencapai 11,48 miliar dollar AS. Dengan nilai sebesar itu, industri FnB menjadi salah satu investasi paling menarik di Indonesia, yang menempati posisi ketiga dengan nilai investasinya mencapai 19,6 triliun rupiah dan mampu menyerap sebanyak 5,7 juta pekerja (Sunartono, 2023).

Melihat potensi yang begitu besar, pebisnis makanan dan minuman berlomba-lomba menghadirkan inovasi untuk dapat bersaing. Tak hanya inovasi produk, pebisnis juga perlu pintar beradaptasi dengan perubahan tren dan selera konsumen yang terus berubah seiring berkembangnya zaman. Salah satunya preferensi konsumen terhadap kafe juga telah berubah.

Dari dulu hingga sekarang, kafe menjadi tempat yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari kafe yang hanya sebatas warung kopi sederhana di pinggir jalan, sekarang telah bertransformasi menjadi lebih modern dengan desain interior yang estetik dan tema yang terkonsep. Kafe tidak lagi hanya tempat untuk menghabiskan secangkir kopi, melainkan menjadi tempat multifungsi. Pekerja, pelajar, wisatawan, dan berbagai status lainnya mendatangi kafe dengan berbagai alasan (Kleinman, 2006). Kafe bisa menjadi tempat bersantai, bekerja, bertemu teman, keluarga, rekan bisnis, hingga untuk menjalin relasi. Perubahan ini telah membentuk sebuah gaya hidup, khususnya bagi generasi Z. Kafe menjadi salah satu

tempat *favorite* mereka terlepas dari jarak yang harus ditempuh, apalagi ketika munculnya kafe baru dengan konsep yang menarik.

Perilaku konsumen ke kafe yang berubah tidak terpisahkan dari seringnya aktivitas media sosial terutama pada generasi Z. Media Sosial berperan aktif dalam merubah perilaku konsumen ke kafe. Kafe kini menjadi lebih dari sekedar tempat nongkrong, tetapi juga spot untuk berfoto, membuat konten, update di media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Aktivitas ini telah menjadi sebuah rutinitas dan bagian penting bagi pengguna aktif media sosial dalam kaitannya membentuk identitas di *platform* digital. Mereka tidak hanya ingin menikmati suasana kafe, produk yang dijual, tetapi juga ingin membagikan kepada *audience* mereka di dunia maya.



Gambar 1.1 Kafe Menjadi Spot Foto dan Pembuatan Konten

Sumber: Instagram @kurasuid @tanatapcoffee @scarlettscake_jkt

Pertumbuhan industri kafe yang pesat juga tidak terlepas dari meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan pola kerja yang lebih fleksibel, khususnya di kota besar. Kafe telah menjadi bagian dari ekosistem kerja modern, dimana banyak pengusaha, *freelancer*, bahkan karyawan kantoran yang memilih untuk bertemu klien dan menyelesaikan pekerjaan di kafe. Masyarakat perkotaan semakin mencari tempat yang nyaman untuk menyejukkan diri dari kesibukan hari nya dan bekerja *remote* untuk mengganti suasana. Inilah yang menyebabkan banyak

afe yang menyediakan fasilitas untuk bekerja dari kafe, seperti WiFi, stop kontak, AC yang sejuk, dan ruang yang nyaman.

Transformasi perubahan perilaku konsumen ke kafe perlu menjadi perhatian bagi pebisnis kafe. Adaptasi terhadap tren dan kebutuhan konsumen menjadi kunci sukses untuk terus berkembang di era digital ini. Pebisnis kafe tidak lagi hanya bersaing menu dan tempat, tetapi juga pengalaman yang bisa diberikan kepada konsumen yang hadir. Kombinasi antara tren sosial, digitalisasi, gaya hidup masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah kafe. Pebisnis kafe perlu menyediakan spot foto estetik, menu yang unik, konsep yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman yang berbeda. Semakin banyak postingan yang beredar di media sosial akan meningkatkan popularitas kafe dan berdampak juga pada peningkatan penjualan. Namun demikian, tempat yang nyaman, pelayanan yang berkualitas, rasa makanan dan minuman yang enak tetap menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Asumsi ini diperkuat oleh penelitian Jalil *et al.*, (2015) dimana suasana kafe yang nyaman memainkan 34% faktor konsumen melakukan pembelian berulang, kemudian diikuti dengan ketersediaan wifi sebesar 24% dan estetika fasilitas sebesar 22%. Ketiga faktor itu diikuti dengan faktor-faktor lain berupa pelayanan kafe, konsep, tema, dan variasi menu yang dijual di kafe. Kepuasan konsumen terhadap kafe yang akan menjadi penentu keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang dibalik viralitas kafe di media sosial yang hanya sementara.

1.1.2 Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Perilaku Konsumen

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) telah menjadi aspek psikologi yang banyak diperbincangkan di dunia pemasaran modern. Przybylski *et al.* (2013) menjelaskan FoMO sebagai rasa takut individu akan kehilangan momen penting yang dialami individu lain karena tidak terlibat pada momen tersebut, ditandai dengan individu yang ingin terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan individu lain di media sosial. FoMO sering kali dipicu oleh aktivitas media sosial yang memiliki akses dalam melihat momen atau kehidupan orang lain yang tampak ideal.

Studi yang dilakukan oleh Towoliu *et al.* (2024) menjelaskan FoMO adalah kondisi dimana seseorang merasa tertinggal karena orang-orang disekitarnya memiliki atau merasakan sesuatu yang tidak dimilikinya atau dirasakannya. Akibatnya, membuat seseorang juga ingin merasakan hal yang sama dan mempengaruhi keputusan. Hal ini tak jarang mengarahkan seseorang kepada *impulsive buying* yang berujung pada penyesalan karena didasari dengan keputusan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa pemikiran panjang. FoMO seringkali membuat seseorang membeli produk hanya untuk ikut-ikutan, meningkatkan status sosial, *posting* di media sosial, atau untuk mendapatkan validasi dari orang lain.

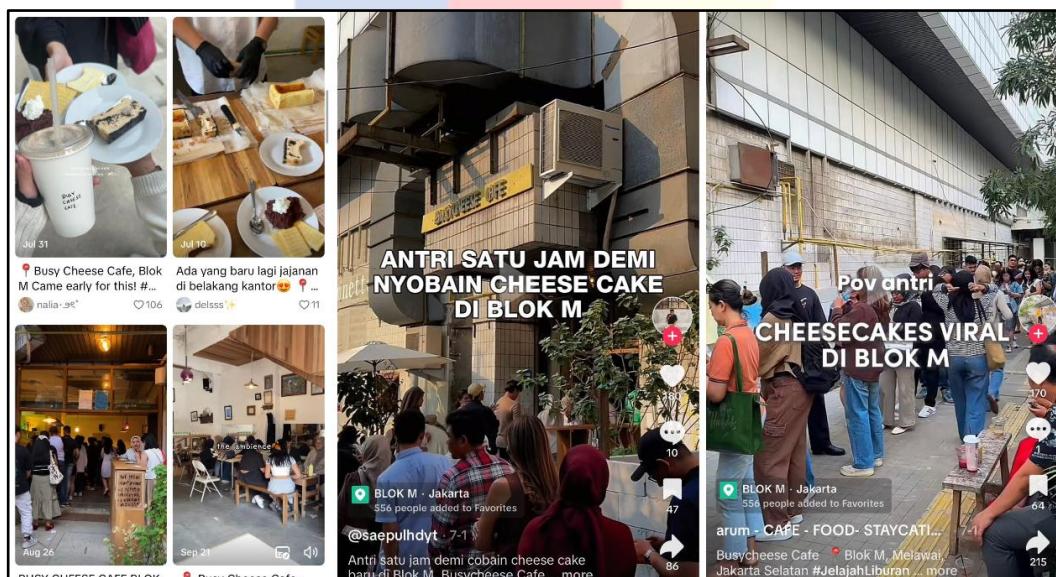
Dalam banyak kasus, fenomena FoMO dapat menyebabkan konsumen menaruh *effort* lebih seperti waktu, tenaga, uang, untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sebagai contoh, tren terhadap gantungan Labubu menunjukkan bagaimana konsumen rela mengantri belasan jam, menginap di mall, membayar harga jauh lebih tinggi dari aslinya hanya untuk mendapatkan produk yang sedang viral. Tak hanya pada produk Labubu, konser Taylor Swift juga bisa menjadi contoh fenomena FoMO. Banyak konsumen yang rela untuk terbang ke luar negeri, bayar hotel, *stand by* di website penjualan tiket konser untuk tidak merasa tertinggal dengan *atmosphere* dan pengalaman konser tersebut. Hal ini menunjukkan kekuatan FoMO dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Namun demikian, ikut-ikutan akan sesuatu yang sedang tren tidak melulu dapat dikategorikan sebagai FoMO. Terkadang, keterlibatan dalam sesuatu yang sedang viral sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Sebagai contoh pergi ke kafe viral tidak melulu karena seseorang FoMO, bisa saja memang punya ketertarikan pada dunia kuliner atau seorang *content creator* yang pekerjaannya adalah membuat konten. Sehingga, pergi ke kafe baru atau mengikuti sesuatu yang sedang viral adalah keharusan mereka untuk meningkatkan eksistensinya di *media sosial* yang merupakan bagian dari pekerjaannya.

Fenomena FoMO ini juga bisa menjadi peluang bagi pebisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dimana pebisnis dapat membuat konten menarik, mengundang *influencer* yang sekiranya bisa memicu perasaan FoMO *audience* dan meningkatkan popularitas kafe. Semakin banyak konten yang

terpublikasi di media sosial, memungkinkan semakin banyaknya konsumen yang hadir dan meningkatkan penjualan.

Salah satu kafe yang berhasil memanfaatkan fenomena FoMO ini adalah Busy Cheese Cafe di blok M. Ketika Busy Cheese Cafe dibuka, kafe ini viral dan langsung dipenuhi pengunjung. Konsumen rela antri berjam-jam, menempuh jarak yang jauh untuk merasakan produk yang sering mereka lihat di media sosial, seperti di FYP TikTok dan Instagram. Walaupun menu kafe ini tidak begitu banyak, namun Busy Cheese Cafe berhasil menyampaikan produk yang dijual dengan cara yang menarik, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini membuktikan bahwa FoMO dapat menggerakkan konsumen untuk mengikuti tren dan memastikan individu tidak tertinggal dari pengalaman yang dibagikan individu lain di media sosial.



Gambar 1.2 Antusias Konsumen Busy Cheese Cafe

Sumber: Pencarian TikTok

1.1.3 Peran media sosial dan pengaruh sosial dalam mempengaruhi FoMO

Di era digital ini, media sosial sudah menjadi salah satu aspek kehidupan manusia yang mempengaruhi aktivitas sehari-hari dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat. Media sosial menjadi layanan yang sering digunakan dengan durasi selama 3 jam 11 menit per hari nya (Goodstats). Durasi yang terbilang banyak itu digunakan masyarakat Indonesia untuk mengisi waktu luang, berinteraksi dengan keluarga dan teman jauh, melihat

apa yang sedang terjadi di dunia, termasuk kehidupan orang lain. media sosial seperti Instagram dan TikTok adalah platform dimana konten yang menarik dapat dengan cepat menjadi viral. Apalagi dengan algoritma yang dirancang untuk terus menyodorkan tren yang sedang viral, konten yang disukai, akan sangat mudah untuk meng-*influence* seseorang dan memicu terjadinya FoMO.

Selain itu, media sosial juga menjadi tempat seseorang membagun identitasnya secara digital, sehingga tentu saja seseorang akan menampilkan versi terbaik dari dirinya. Konten yang dipost hanyalah konten yang menurutnya dapat meningkatkan status sosialnya di mata publik, seperti menghadiri *event*, liburan, penampilan terbaik, serta pengalaman menarik dan menyenangkan. Seringnya melihat kehidupan orang lain yang terasa menarik dan menyenangkan di media sosial, tidak jarang membuat seseorang merasa juga perlu memiliki hidup yang lebih baik, atau sama dengan kehidupan media sosial yang dilihat. Perasaan ini tentu juga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya ketika melihat publik figur, *influencer*, teman yang pergi ke kafe viral, membuat mereka juga harus segera pergi ke kafe tersebut agar tidak merasa tertinggal dengan sesuatu yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini mengarah pada keputusan pembelian tidak lagi selalu didasari kebutuhan, tetapi juga keinginan karena melihat banyaknya orang yang menggunakan atau mengalami momen berharga.

Fenomena FoMO lebih diperkuat lagi dengan adanya pengaruh sosial, seperti teman, keluarga, maupun orang-orang di media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. pengaruh sosial adalah pengaruh yang diberikan orang lain dalam mempengaruhi tindakan, sikap, pikiran, dan keputusan orang lain. Adanya pengaruh sosial membuat individu merasa ter dorong untuk melakukan hal yang sama seperti lingkungannya agar tidak merasa tertinggal dengan momen yang berharga, dan diterima. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Park & Kim (2003) yang menjelaskan bahwa interaksi sosial secara langsung maupun melalui media sosial memicu munculnya perasaan tidak ingin tertinggal pada konsumen, apalagi ketika lingkungan sekitarnya sedang antusias dengan produk atau tempat tertentu.

Dengan begitu, media sosial yang menjadi platform untuk membagikan momen berharga dan menarik ditambah dengan pengaruh sosial yang mendorong

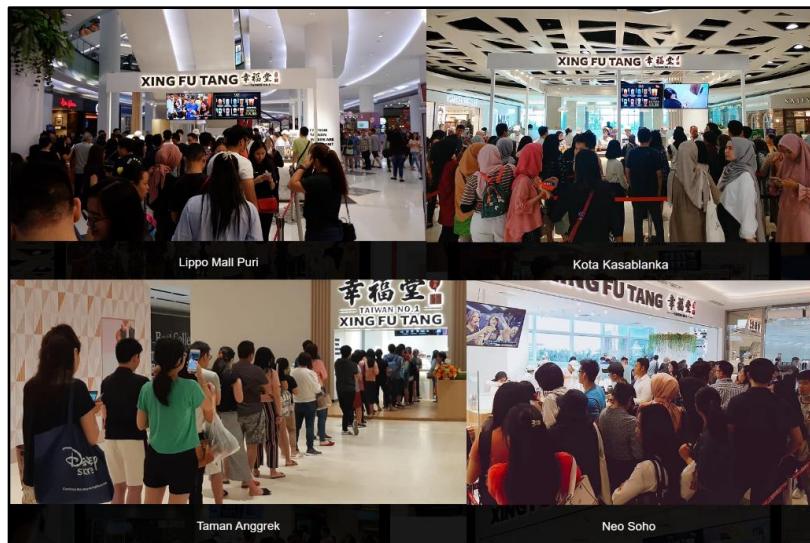
individu untuk melakukan hal serupa seperti lingkungan sosialnya, menjadi satu kesatuan yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan FoMO. Banyak konsumen yang jadi merasa perlu mengikuti apa yang ada di media sosial dan yang dilakukan lingkungannya untuk mendapatkan pengalaman yang sama seperti orang lain.

1.2 Identifikasi Masalah

Media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat yang membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. media sosial yang memaparkan informasi secara luas dan bebas sering kali menimbulkan perasaan FoMO dalam diri konsumen. FoMO yang dialami konsumen membuatnya perlu dengan cepat mencoba, mendatangi, dan membeli sesuatu yang sedang viral atau ramai dibicarakan banyak orang agar tidak merasa tertinggal. FoMO membuat konsumen rela memberikan lebih, dari waktu, uang, dan tenaga untuk mendapatkan apa yang diinginkan. FoMO semakin diperkuat lagi dengan adanya pengaruh dari orang terdekat, influencer, orang yang dipercaya yang merekomendasikan suatu produk atau tempat. Informasi yang didapatkan secara rutin oleh konsumen memperkuat terjadinya FoMO yang mengarah pada pembelian. Dalam hal ini, media sosial dan pengaruh sosial berperan dalam membentuk bukti sosial yang dipercaya konsumen sebagai rekomendasi sebelum membeli produk atau mengunjungi tempat tertentu.

Meskipun FoMO terbukti dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, tidak bisa dipungkiri, FoMO sering kali hanya terjadi dalam waktu singkat. Sesuatu yang viral dan memicu FoMO cenderung cepat naik dan cepat turun. Dalam konteks kafe viral, banyak kafe yang awalnya ramai berujung sepi ketika trennya turun. Sebagai contoh, ketika merek minuman bobba asal Taiwan, XingFuTang, pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2019, konsumen rela mengantre berjam-jam untuk mencoba minuman tersebut. Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya outlet yang dibuka, kini XingFuTang tidak lagi menjadi viral. Hal ini ditunjukkan dari antrian panjang XingFuTang yang sudah tidak lagi terlihat. Padahal, untuk menuju kesuksesan jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi hal yang penting. Loyalitas mengarah pada pembelian berulang, dimana

konsumen tidak hanya datang sekali karena dorongan FoMO, tetapi mau untuk datang kedua, ketiga, dan seterusnya karena merasa puas dengan pembelian pertamanya (Oliver, 1999).



Gambar 1.3 Antrian XingFuTang 2019

Sumber: [Website XingFuTang](http://www.xingtang.com)

Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada peran FoMO dan media sosial terhadap *purchase intention*. Beberapa penelitian lain juga berfokus pada peran pengaruh sosial terhadap *purchase intention*. Penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada pembelian pertama dan belum banyak yang membahas apakah FoMO, media sosial dan pengaruh sosial juga mempengaruhi minat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada apakah media sosial, pengaruh sosial, dan FoMO dapat mempengaruhi minat pembelian ulang atau hanya sebatas mendorong pembelian pertama. Hal ini menjadi penting untuk diteliti, karena jika FoMO hanya berpengaruh pada pembelian pertama, maka strategi FoMO hanya efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan untuk membangun loyalitas konsumen dan menciptakan keberlangsungan jangka panjang, dibutuhkan strategi lain yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar memanfaatkan FoMO.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi FoMO?
2. Apakah pengaruh sosial mempengaruhi FoMO?
3. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi minat pembelian ulang?
4. Apakah pengaruh sosial mempengaruhi minat pembelian ulang?
5. Apakah FoMO mempengaruhi minat pembelian ulang?
6. Apakah FoMO memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang?
7. Apakah FoMO memediasi pengaruh pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap FoMO.
2. Menganalisis pengaruh pengaruh sosial terhadap FoMO.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang.
4. Menganalisis pengaruh pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang.
5. Menganalisis pengaruh FoMO terhadap minat pembelian ulang.
6. Mengetahui apakah FoMO memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang.
7. Mengetahui apakah FoMO memediasi pengaruh pengaruh sosial terhadap minat pembelian ulang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

1. Membantu pebisnis di bidang FnB untuk membuat strategi pemasaran efektif yang dapat mengenai psikologis manusia dan meningkatkan *sales*.
2. Membantu pebisnis di bidang FnB untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan jangka panjang dengan mengaitkan hubungan antara

FoMO, pemasaran media sosial, dan pengaruh sosial dalam strategi perkembangan usahanya.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada kafe viral di Jakarta. Kafe viral dalam penelitian ini diartikan sebagai kafe yang mendapatkan perhatian luas dari media sosial seperti TikTok dan Instagram yang membawa kafe tersebut ramai diperbincangkan secara digital dan mengalami peningkatan pengunjung secara cepat. Peningkatan jumlah pengunjung dianalisis melalui *postingan* konten yang tersebar di media sosial dan interaksi yang terjadi, seperti *views*, *likes*, *shares*, dan komen. Beberapa contoh kafe yang menjadi viral karena paparan konten yang beredar di media sosial adalah Busy Cheese Cafe, Scarlett's House, Little Salt Bread, Raum, Vilo Gelato Lakeside, December Cafe, dll. Penelitian ini terbatas data dan sumber informasi, dimana penelitian ini tidak mencakup pengukuran langsung pada peningkatan penjualan kafe viral. Data yang digunakan terbatas pada hasil survei dan observasi dari responden yang menggunakan media sosial dan pernah mengunjungi kafe viral Jakarta minimal 1x.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), pemasaran media sosial, pengaruh sosial, dan minat pembelian ulang. Sehingga variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen yang mungkin mempengaruhi minat pembelian ulang tidak dibahas dalam penelitian ini.