

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Selain bisnis kuliner lokal yang menyajikan masakan tradisional, restoran cepat saji asal indonesia juga semakin berkembang di pasar domestik. Persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk merumuskan strategi pengembangan yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar. Pemilik usaha pun dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan produk dengan ciri khas yang dapat meningkatkan pendapatan dan memaksimalkan keuntungan.

Saat ini, banyak pelaku usaha berupaya menjangkau pasar melalui strategi pemasaran digital guna menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang inovatif. Melalui inovasi tersebut, perusahaan memiliki peluang untuk menghadirkan produk atau layanan yang berbeda dari yang sudah ada, yang pada akhirnya dapat membangun citra sebagai perusahaan yang kreatif sekaligus meningkatkan reputasi positif di mata konsumen. Pada era dirupsi 5.0 saat ini, digitalisasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari generasi milenial dan generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*. Tidak hanya masyarakat umum, pelaku usaha termasuk di sektor *food and beverage* pun sangat bergantung pada

pemanfaatan teknologi informasi dan berbagai platform digital dalam menjalankan kegiatan usahanya. (Wachyuni et al. 2024:90).

Dalam konteks perilaku konsumen, muncul fenomena menarik dikalangan generasi muda khususnya generasi Z dan milenial, yaitu kecenderungan untuk merasakan kekhawatiran atau kecemasan ketika tertinggal dalam mengikuti tren yang sedang populer, baik terkait produk maupun gaya hidup. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FoMO)*. Przybylski et al. (2013:1842) mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan bentuk kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dalam merasakan pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain perasaan ini kemudian mendorong individu untuk terus menjalin koneksi dan memantau aktivitas orang lain, terutama melalui media sosial. Faktor-faktor yang menyebabkan seseorang dapat mengalami *Fear of missing out* menurut JWT *Intelligence* adalah keterbukaan informasi di media sosial (Oktavia, 2024:1234).

Perkembangan Industri 4.0 telah memunculkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Platform-platform ini berfungsi sebagai forum influencer untuk mempromosikan produk (Anjani dan Irwansyah, 2020:205). *FoMO* tidak hanya memengaruhi interaksi sosial, tetapi juga pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Mahmud et al., 2023:4). Influencer memengaruhi remaja yang sedang dalam pencarian jati diri, mendorong mereka untuk mengikuti tren media sosial dan meniru perilaku influencer (Carolina & Mahestu, (2020:72). Kang, He, & Shin (2020:4)

menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti latar belakang sosial, budaya, usia dan pekerjaan berkontribusi pada perkembangan *FoMO*, karena individu mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar dan cenderung mengikuti tren yang sedang populer. Fenomena ini semakin kuat ketika sebuah produk dipromosikan oleh influencer atau menjadi viral di media sosial, sehingga menciptakan kesan bahwa produk tersebut wajib dicoba atau dimiliki.

Fenomena ini juga terjadi pada konsumen restoran cepat saji, termasuk *Richeese Factory*. Sebagai anak perusahaan Kaldu Sari Nabati, PT. Richeese Kuliner Indonesia memiliki *Richeese Factory*. Restoran cepat saji ini terkenal dengan berbagai produk andalan nya yang menggabungkan cita rasa pedas dan keju yang khas, *Richeese Factory* membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Paris Van Java, Bandung, pada tanggal 8 Februari 2011. Selain menawarkan produk dengan cita rasa yang unik, *Richeese Factory* juga kerap menghadirkan menu-menu baru dan promosi terbatas yang ramai dibahas di media sosial. Hal ini menimbulkan rasa urgensi dan keinginan untuk segera mencoba, terutama pada konsumen yang mengalami *FoMO*. Meskipun demikian, tidak semua konsumen memberikan respons emosional yang sama. Sebagian konsumen menunjukkan antusiasme tinggi karena takut tertinggal tren, sementara sebagian lainnya tetap bersikap biasa saja meskipun promosi atau produk tersebut sedang viral.

Fenomena permasalahan ini menunjukan bahwa perasaan *FoMO* tidak dirasakan secara merata oleh seluruh konsumen. Ada perbedaan tingkat

intensitas *Fomo* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk yang sedang tren.

Selain *Fomo*, faktor penting lain yang turut menentukan keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*), karena berperan vital dalam proses tersebut. Membangun merek yang kuat merupakan upaya strategis perusahaan karena merek yang kuat dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan daya saing, memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi, serta membuka peluang usaha untuk perluasan merek. Kepercayaan merek (*brand trust*) memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena menunjukkan kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun terdapat risiko, dengan harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif sesuai ekspektasi Camelia, Lestari, & Asnawi (2024:126).

Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan dapat dipercaya dari produk yang disediakan oleh penjual. *Brand trust* diakui sebagai kesiapan klien untuk mengandalkan rasa merek untuk memberikan tujuan yang dinyatakan. Demikian juga *Brand trust* adalah ekspresi percaya ketika berhubungan dengan merek bergantung pada pemikiran bahwa merek tersebut akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli. *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun berada dalam situasi yang tidak pasti, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil atau manfaat yang positif DAM (2020:940).

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu merek, yang kemudian membentuk keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab terhadap keluhan dan kepentingan konsumen Wahida et al., (2024:31). Informasi dan ulasan positif dari sumber yang terpercaya menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) pada calon konsumen. Kepercayaan merek ini kemudian berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Inggasari & Hartati (2022:7).

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang dilalui konsumen ketika mereka mempertimbangkan berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan dari dua alternatif atau lebih. Artinya, sebelum melakukan pembelian seseorang memiliki beberapa pilihan dan kemudian memilih salah satunya. Keputusan pembelian termasuk dalam aspek perilaku konsumen, yang dapat diartikan sebagai proses di mana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, layanan, atau ide, yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan Oktavia (2024:1235).

Menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek, lalu mempertimbangkan berbagai pilihan tersebut yang mampu memenuhi kebutuhannya, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan

pembelian. Martianto, Iriani & Witjaksono (2023:1373) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai proses ketika konsumen mengenali suatu kebutuhan atau permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, menilai berbagai pilihan yang tersedia, hingga pada akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data pra-survei dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *brand trust*, dan keputusan pembelian yang disebarluaskan kepada 20 orang responden yang pernah membeli produk *Richeese Factory* di Kota Bogor yang bertujuan guna memperoleh data awal penelitian. Berikut ini ialah hasil dari pra-survei awal yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1
Hasil Pra-survei Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*

No	Pertanyaan	Jawaban		Percentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah anda cemas jika tidak ikut mencoba menu baru <i>Richeese Factory</i> yang sedang ramai dibicarakan dimedia social?	5	15	25%	75%
2.	Apakah anda selalu memantau media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru tentang promo atau menu baru dari <i>Richeese Factory</i> ?	8	12	40%	60%
3.	Apakah anda lebih senang datang ke <i>Richeese Factory</i> bersama teman-teman daripada pergi sendirian?	18	2	90%	10%

No	Pertanyaan	Jawaban		Percentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
4.	Apakah anda merasa kurang puas atau iri saat melihat orang lain memposting pengalaman mereka makan di <i>Richeese Factory</i> , sedangkan anda belum mencobanya?	5	15	25%	75%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai *Fear of Missing Out* diketahui bahwa sebagian besar responden menunjukkan tingkat *FoMO* yang rendah. Hanya 25% responden yang merasa cemas jika tidak mencoba menu baru yang sedang tren, 40% merasa perlu memantau media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru, dan hanya 25% responden yang merasa kurang puas atau iri saat melihat orang lain memposting pengalaman makan di *Richeese Factory*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* responden terhadap produk *Richeese Factory* masih tergolong rendah dan belum menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Pra-survei Variabel *Brand trust*

No	Pertanyaan	Jawaban		Percentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa bahwa <i>Richeese Factory</i> dapat dipercaya untuk memberikan produk berkualitas?	11	9	55%	45%
2.	Apakah anda merasa bahwa <i>Richeese Factory</i> selalu konsisten dalam kualitas produk dan pelayanan setiap kali anda membeli?	9	11	45%	55%
3.	Apakah anda yakin bahwa <i>Richeese Factory</i> jujur dalam	6	14	30%	70%

No	Pertanyaan	Jawaban		Percentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	menyampaikan informasi produknya?				
4.	Apakah menurut Anda <i>Richeese Factory</i> selalu menjaga kebersihan dan keamanan dalam proses produksinya?	8	12	40%	60%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai *Brand trust* diketahui bahwa sebanyak 55% responden menyatakan bahwa mereka merasa *Richeese Factory* dapat dipercaya untuk memberikan produk berkualitas, sementara 45% lainnya tidak merasakan hal tersebut. Namun, hanya 45% responden yang menilai bahwa *Richeese Factory* konsisten dalam menjaga kualitas produk dan pelayanannya, dan hanya 30% responden yang yakin bahwa *Richeese Factory* jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produknya, sedangkan 70% lainnya meragukan kejujuran tersebut. Sebanyak 60% responden juga tidak yakin bahwa *Richeese Factory* selalu menjaga kebersihan dan keamanan pada saat proses produksinya Hasil tersebut menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek konsistensi kualitas produk, kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, serta kebersihan dan keamanan dalam proses produksi.

Tabel 3
Hasil Pra-survei Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah anda yakin bahwa produk <i>Richeese Factory</i> memberikan manfaat yang baik?	5	15	25%	75%
2.	Apakah anda sering membeli produk <i>Richeese Factory</i> secara berulang?	8	12	40%	60%
3.	Apakah anda pernah merekomendasikan produk <i>Richeese Factory</i> kepada orang lain?	12	8	60%	40%
4.	Apakah anda berencana untuk membeli kembali produk <i>Richeese Factor</i> di masa mendatang?	10	10	50%	50%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai keputusan pembelian diketahui bahwa sebanyak 75% responden tidak yakin bahwa produk *Richeese Factory* memiliki manfaat yang baik. Selain itu, hanya 40% responden yang menyatakan sering melakukan pembelian ulang terhadap produk *Richeese Factory*, yang menunjukkan bahwa pembelian secara berulang masih rendah. Namun, 60% responden menyatakan pernah merekomendasikan produk *Richeese Factory* kepada orang lain, dan 50% responden berencana untuk membeli kembali produk *Richeese Factory* di masa mendatang. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden berencana untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk *Richeese Factory*, tetapi sebagian besar responden masih meragukan kualitas dan manfaat produk *Richeese Factory*. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk *Richeese Factory* dinilai belum

optimal. Dibutuhkan penelitian lebih mendalam guna mengungkapkan faktor-faktor pendorong keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahida et al. (2024:40), menunjukkan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Hisbullah, Purnamasari, dan Emilda (2023:175), menunjukkan hasil bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022:17), menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Herviani, Hadi & Nobelson (2020:1362) yang menyatakan bahwa *Brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.

Berdasarkan gap penelitian yang telah diidentifikasi, peneliti akan melakukan pengujian ulang. Penelitian ini akan mengevaluasi lebih lanjut pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan karena terdapat perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya. Dua penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait *FoMO*, penelitian pertama menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan *brand trust*, terdapat penelitian yang

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada pula yang menunjukkan hasil sebaliknya.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang dan gap penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Richeese Factory**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Sebagian besar konsumen tidak merasa cemas atau takut tertinggal jika tidak mencoba menu baru.
2. Konsumen kurang aktif memantau media sosial *Richeese Factory* untuk mencari informasi terbaru.
3. Banyak konsumen tidak merasa iri atau kurang puas saat melihat orang lain memposting pengalaman makan di *Richeese Factory*.
4. Sebagian besar konsumen meragukan kualitas dan konsistensi produk *Richeese Factory*.
5. Mayoritas konsumen meragukan kejujuran *Richeese Factory* dalam menyampaikan informasi produk.
6. Sebagian besar konsumen tidak yakin bahwa *Richeese Factory* menjaga kebersihan dan keamanan dalam proses produksi.
7. Banyak konsumen tidak yakin bahwa produk *Richeese Factory* memberikan manfaat yg baik.
8. Pembelian ulang produk *Richeese Factory* belum menjadi kebiasaan bagi sebagian besar konsumen.

9. Hanya sebagian konsumen yang berencana untuk membeli kembali produk Richeese Factory dimasa mendatang.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, penulis menetapkan batasan masalah agar fokus penelitian tetap terarah dan tidak menyimpang dari pokok bahasan utama, yaitu terkait dengan keputusan pembelian. Pemilihan variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* oleh penulis karena berasal dari salah satu faktor memengaruhi keputusan pembelian menurut Schiffman, et al., 2020 yaitu pengaruh pencarian informasi. Pengaruh pencarian informasi dapat dipandang sebagai proses dimana konsumen mencari berbagai referensi sebelum membuat keputusan pembelian, baik melalui media sosial, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi orang lain. *Fear of missing out* yang dialami konsumen termasuk ke dalam pengaruh pencarian informasi. Selain *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand trust* juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian yaitu berdasarkan pengaruh evaluasi alternatif dan evaluasi pasca pembelian menurut Schiffman, et al., 2020. Evaluasi alternatif terjadi ketika konsumen membandingkan berbagai merek sebelum membeli, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, evaluasi pasca pembelian berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat memperkuat atau melemahkan kepercayaan terhadap merek.

Batasan masalah lainnya ini mencakup lokasi penelitian yang dibatasi hanya pada seluruh outlet *Richeese Factory* di Kota Bogor, serta responden yang terdiri dari konsumen *Richeese Factory*.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*?
2. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*?
3. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* .

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh baik dalam konteks teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti

mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memahami dinamika nilai-nilai konsumen yang terus berkembang serta bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand trust* terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, konsumen dapat lebih selektif dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang di dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan bagian pendahuluan yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis memuat penjelasan tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu atau literatur review, kerangka pemikiran dan perumusan masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang rancangan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai data atau fakta konsumen Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Richeese Factory untuk selanjutnya di analisis dengan beberapa teknik-teknik statistik sekaligus menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menjabarkan tentang kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan dari analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.