

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital saat ini mampu mengubah cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sarusu et al., 2025). Media sosial, khususnya TikTok, tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi *platform* yang mampu membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumsi individu (Sari et al., 2025).

Pergeseran perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak lagi sepenuhnya rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Kotler & Keller, 2025). Fenomena ini semakin diperkuat di era digital, di mana dorongan emosional dan pengaruh figur publik digital menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian (Sarusu et al., 2025).

Adanya fenomena ini yang semakin meningkat, dan relevan bagi yang disebut sebagai “*Digital Natives*” dari Generasi Z (Fadillah et al., 2022) Mereka menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap rangsangan visual, bereaksi secara sugestif terhadap tren, dan cenderung melakukan pembelian secara impulsif atau spontan (Wafa, 2025). Mengingat tingginya tingkat pengguna TikTok di Indonesia, aplikasi ini memainkan peran sentral dalam mendorong perilaku konsumen melalui viralitas, gaya hidup digital, dan interaksi sosial yang tinggi (Anggraini & Agustini, 2025).

Konten viral, tren yang berubah dengan cepat, dan penggambaran gaya hidup oleh *influencer* dapat memicu “ketakutan ketinggalan sesuatu” *Fear Of Missing Out* (FOMO) atau perasaan terpinggirkan dari tren atau pengalaman tertentu (Alya *et al.*, 2026). Selain itu, konsumen cenderung mempercayai penempatan produk karena *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel (Dwi Ananda & Dewi, 2026).

Konten yang menghibur di TikTok dapat memicu motivasi hedonistik, yaitu keinginan untuk mengonsumsi berdasarkan pengalaman demi kesenangan dan alasan emosional (Putra, 2024). Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berpotensi mendorong terjadinya pembelian spontan, terutama pada produk yang sedang tren seperti minuman matcha di kalangan Generasi Z. Untuk memahami distribusi penggunaan media sosial di Indonesia, perlu diperhatikan *platform-platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Data pada tahun 2025 masih relevan digunakan sebagai acuan dalam tahun 2026, mengingat tren penggunaan media sosial cenderung bersifat berkelanjutan dan tidak mengalami perubahan drastis dalam jangka pendek, terutama pada *platform* dominan seperti TikTok yang terus menunjukkan pertumbuhan dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi (Trilestari *et al.*, 2025.) Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran mengenai tingkat popularitas dan dominasi masing-masing platform media sosial di Indonesia, disajikan data persentase pengguna media sosial sebagaimana pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2025

No	Platform Media Sosial	Persentase Pengguna
1	TikTok	35,17%
2	YouTube	23,76%
3	Facebook	21,58%
4	Instagram	15,94%
5	X (Twitter)	0,56%

Sumber: Selular.id (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa Tiktok mendominasi sebagai *platform* media sosial utama di Indonesia pada 2025. Angka 35,17% menunjukkan pergeseran preferensi publik dari platform berbasis *teks* atau gambar statis menuju konten video pendek yang lebih dinamis dan interaktif.

Sebelum menyajikan data terkait intensitas penggunaan TikTok, penting untuk memahami bahwa durasi penggunaan yang tinggi mencerminkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna yang semakin kuat terhadap konten digital (Jnanatepasa & Gelgel, 2025). Oleh karena itu, data mengenai rata-rata waktu penggunaan TikTok perlu diperhatikan sebagai gambaran tingkat keterlibatan pengguna dalam platform tersebut, sebagaimana disajikan pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Rata-rata Waktu Penggunaan TikTok

No	Indikator	Data
1	Rata-rata waktu penggunaan per bulan	44 jam 54 menit

Sumber: Data.goodstats.id (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang sangat tinggi, di mana rata-rata pengguna menghabiskan hampir 45 jam per bulan pada satu aplikasi. Secara teknis, durasi ini menciptakan frekuensi paparan iklan dan konten viral yang jauh lebih masif dibandingkan *platform* lainnya.

Perbedaan usia cenderung memengaruhi preferensi konten, tingkat adopsi teknologi, serta *respons* terhadap strategi pemasaran yang disajikan dalam *platform* media sosial (Trilestari *et al.*, 2025). Data mengenai hal tersebut disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Kelompok Usia di Indonesia Tahun 2025

No	Kelompok Usia	Persentase Pengguna
1	Generasi Z	42,27%
2	Milenial	33,40%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025).

Berdasarkan tabel 1.3, memperlihatkan dominasi Generasi Z sebesar 42,27% dan TikTok adalah pengguna digital utama bagi kelompok usia tersebut. Karakteristik Generasi Z yang merupakan *digital natives* menjadikan mereka sebagai kelompok paling adaptif terhadap perubahan tren yang terjadi di dalam *platform* tersebut (Afirado *et al.*, 2025).

Di antara berbagai jenis minuman kekinian seperti kopi dan boba, matcha menunjukkan peningkatan tren yang lebih menonjol karena keunggulan aspek visualnya yang dianggap estetik untuk konten *lifestyle* (Farahiyah *et al.*, 2025). Karakteristik ini membuat matcha menjadi objek yang sangat populer dalam konten TikTok, sehingga memicu rasa ingin tahu (*curiosity*) dan dorongan emosional konsumen untuk mencoba produk tersebut demi memenuhi validasi sosial di media sosial (Farahiyah *et al.*, 2025). Fenomena popularitas ini diperkuat oleh data tren pencarian berikut:

Tabel 1. 4 Tren Pencarian Matcha

No	Kata Kunci Pencarian	Volume/Bulan	Pertumbuhan YoY
1	<i>Liquid Matcha Latte</i>	±720	69%
2	Matcha Terdekat	±3.600	1.025%

Sumber: (Ralali, 2025)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diketahui bahwa terdapat lonjakan signifikan pada volume pencarian kata kunci terkait matcha, khususnya pada pencarian “Matcha Terdekat” yang mengalami pertumbuhan hingga 1.025% (YoY). Peningkatan ini menunjukkan bahwa minuman berbasis matcha mengalami peningkatan minat yang sangat tinggi di kalangan konsumen, terutama dalam konteks pencarian lokasi pembelian secara langsung.

Selanjutnya, sebelum menentukan objek penelitian, penting untuk memahami kondisi demografis wilayah yang menjadi lokasi penelitian, khususnya terkait jumlah dan distribusi Generasi Z. Hal ini dikarenakan karakteristik serta jumlah populasi target akan sangat memengaruhi relevansi dan kekuatan hasil penelitian yang dilakukan, terutama dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran (Afirado *et al.*, 2025).

Dengan mengetahui sebaran Generasi Z di suatu wilayah, peneliti dapat memastikan bahwa objek yang dipilih memiliki potensi yang memadai untuk diteliti, terutama dalam konteks perilaku konsumsi digital. Oleh karena itu, data mengenai jumlah Generasi Z di Kota Madiun menjadi penting untuk dikaji, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 5 Jumlah Generasi Z di Kota Madiun

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	15–19 Tahun	7.742	7.644	15.386
2	20–24 Tahun	8.058	7.417	15.475
	Total	15.800	15.061	30.861

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Madiun (2025).

Berdasarkan tabel 1.5, jumlah Generasi Z di Kota Madiun yang berada pada rentang usia 15–24 tahun mencapai total 30.861 jiwa, dengan komposisi yang relatif seimbang antara laki-laki sebanyak 15.800 jiwa dan perempuan sebanyak 15.061 jiwa. Secara lebih rinci, kelompok usia 15–19 tahun berjumlah 15.386 jiwa, sedangkan kelompok usia 20–24 tahun sedikit lebih besar yaitu 15.475 jiwa.

Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen populasi yang cukup besar dan potensial di Kota Madiun. Oleh karena itu, pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian dinilai relevan, mengingat besarnya populasi serta karakteristik mereka yang dekat dengan teknologi dan tren digital yang terus berkembang (Afirado *et al.*, 2025).

Selanjutnya, selain mempertimbangkan jumlah populasi Generasi Z sebagai target pasar potensial, penting juga untuk melihat kondisi lingkungan bisnis yang menjadi wadah aktivitas konsumsi mereka, khususnya pada sektor kafe dan *coffee shop*. Keberadaan serta pertumbuhan jumlah kafe dapat menjadi indikator berkembangnya gaya hidup konsumtif dan sosial di kalangan masyarakat, terutama Generasi Z yang cenderung menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul sekaligus mengikuti tren (Putri & Hidayat, 2025).

Oleh karena itu, data mengenai jumlah kafe atau *coffee shop* di Kota Madiun perlu dianalisis untuk memahami tingkat persaingan pasar yang ada. Adapun data tersebut disajikan pada tabel 1.6 berikut.

Tabel 1. 6 Jumlah Café / Coffee Shops di Kota Madiun (Data Sekunder 2023–2026)

Tahun	Jumlah Café / Coffee Shops	Keterangan
2023	±383	Perkiraan dari database bisnis komersial
2025	401	Data terbaru tercatat, mencakup <i>café</i> & kedai kopi
2026	–	Indikatif, pembukaan <i>café</i> baru seperti Hakui Kopi menunjukkan tren pertumbuhan

Sumber: Rentech Digital & Pemkot Madiun (Data diolah, 2026)

Berdasarkan data pada tabel 1.6 diketahui bahwa jumlah kafe atau *coffee shop* di Kota Madiun mengalami kecenderungan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 tercatat sekitar 383 unit, kemudian meningkat menjadi 401 unit pada tahun 2025, yang mengindikasikan adanya pertumbuhan sektor usaha kuliner khususnya pada kategori kafe dan kedai kopi.

Meskipun data tahun 2026 belum tersedia secara pasti, munculnya kafe-kafe baru menunjukkan bahwa tren pertumbuhan masih terus berlanjut. Peningkatan jumlah ini mencerminkan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial dan konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap aktivitas berkumpul dan mengikuti tren digital (Susanti *et al.*, 2024). Dengan demikian, kondisi ini juga menunjukkan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat di sektor *coffee shop* di Kota Madiun.

Sebagai lanjutan dari pembahasan mengenai tingginya intensitas penggunaan TikTok, dominasi Generasi Z, serta berkembangnya industri kafe di Kota Madiun, penting untuk melihat bagaimana fenomena tersebut berimplikasi pada pola konsumsi minuman kekinian. Salah satu produk yang mengalami peningkatan popularitas signifikan adalah minuman berbasis matcha, yang

dipengaruhi oleh tren digital dan *eksposur* media sosial (Anggraini & Agustini, 2025).

Tren ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial di *platform* digital (Putri & Hidayat, 2025) Oleh karena itu, diperlukan gambaran mengenai bentuk konsumsi minuman matcha di kalangan Generasi Z beserta alasan yang melatarbelakanginya, sebagaimana disajikan pada tabel 1.7 berikut.

Tabel 1. 7 Fenomena Konsumsi Minuman Kekinian (Matcha) Gen Z (Data Sekunder 2025–2026)

No	Jenis Minuman	Karakteristik Konsumsi	Alasan Membeli
1	<i>Matcha Latte</i>	Salah satu varian matcha yang paling populer di kalangan Gen Z	Kesenangan & pengalaman konsumsi (<i>hedonic</i>)
2	<i>Matcha Frappe</i>	Banyak dikonsumsi dan sering muncul dalam konten media sosial	Pengaruh konten TikTok & FoMO
3	<i>Matcha Smoothie</i>	Mulai berkembang sebagai variasi minuman sehat dan kekinian	Tren media sosial & gaya hidup

Sumber : Basoni (2025) dan Pribady (2026) (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1.7, dapat diketahui bahwa minuman berbasis matcha memiliki variasi produk yang beragam dengan karakteristik konsumsi yang berbeda di kalangan Generasi Z. *Matcha latte* menjadi varian yang paling populer karena memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sehingga didorong oleh motivasi hedonis. Sementara itu, *matcha frappe* banyak dikonsumsi karena sering muncul dalam konten media sosial, khususnya TikTok.

Di sisi lain, *matcha smoothie* mulai berkembang sebagai alternatif minuman sehat yang tetap mengikuti tren kekinian, didorong oleh pengaruh gaya hidup dan *eksposur* media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap minuman matcha tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti motivasi hedonis,

pengaruh konten digital, serta dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Sebagai lanjutan dari fenomena meningkatnya konsumsi minuman matcha di kalangan Generasi Z, penting untuk melihat bagaimana ketersediaan produk tersebut di pasar lokal, khususnya pada kafe dan restoran di Kota Madiun. Ketersediaan menu matcha di berbagai tempat makan dapat menjadi indikator bahwa produk ini tidak hanya populer secara tren, tetapi juga telah diadopsi secara luas oleh pelaku usaha kuliner.

Adanya tren konsumsi matcha yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (tabel 1.7) tentu perlu diimbangi dengan ketersediaan produk di pasar. Kehadiran menu matcha di sektor kuliner Kota Madiun dapat menjadi gambaran sejauh mana pelaku usaha merespons permintaan konsumen yang muncul akibat tren digital tersebut. Oleh karena itu, kondisi ketersediaan menu matcha di Kota Madiun disajikan pada tabel 1.8 berikut.

Tabel 1. 8 Kafe/Restoran yang Menyediakan Matcha di Kota Madiun (Data Sekunder 2026)

No	Keterangan	Jumlah
1	Total resto teridentifikasi	±86
2	Resto yang menyediakan matcha latte (terpilih)	±28
3	Jenis usaha	Kafe, <i>coffee shop</i> , minuman kekinian

Sumber: Menu Kuliner (2026)

Berdasarkan tabel 1.8, diketahui bahwa dari sekitar 86 restoran atau tempat makan yang teridentifikasi di Kota Madiun, terdapat sekitar 28 di antaranya yang telah menyediakan menu *matcha latte*. Jenis usaha yang menawarkan produk ini didominasi oleh kafe, *coffee shop*, serta gerai minuman kekinian. Data ini

menunjukkan bahwa minuman matcha telah menjadi salah satu menu yang cukup banyak diadopsi oleh pelaku usaha kuliner di Kota Madiun.

Meskipun belum menjadi mayoritas, proporsi tersebut mencerminkan adanya peluang pasar sekaligus tingkat persaingan yang mulai terbentuk di segmen minuman berbasis matcha. Dengan demikian, kondisi ini semakin memperkuat bahwa matcha merupakan produk yang sedang berkembang dan memiliki potensi besar untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya yang dipengaruhi oleh faktor digital dan tren sosial.

Selain data sekunder yang telah diuraikan, peneliti juga melakukan observasi awal secara langsung pada beberapa kafe di Kota Madiun yang menyediakan minuman matcha. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung melakukan pembelian minuman matcha tanpa perencanaan sebelumnya.

dan sebagian konsumen membeli minuman matcha karena rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, bukan semata-mata karena kebutuhan. Beberapa konsumen bahkan secara spontan memesan menu matcha setelah melihat tampilan visual produk yang menarik atau karena adanya dorongan untuk tidak tertinggal tren di media sosial.

Temuan observasi awal ini mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), kredibilitas *influencer*, serta motivasi hedonis (Natadilaga *et al.*, 2026). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih

lanjut untuk menguji secara empiris pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun.

Di Kota Madiun, yang termasuk salah satu kota berkembang di Jawa Timur, terlihat adanya pertumbuhan signifikan pada sektor industri makanan dan minuman, khususnya kafe dengan konsep minuman modern (Pemerintah Kota Madiun, 2026). Minuman matcha, yang sering dikonsumsi Generasi Z sebagai bagian dari gaya hidup modern dan tren konsumsi digital, merupakan salah satu produk yang saat ini semakin populer.

Fenomena ini berkaitan erat dengan peran media sosial, khususnya TikTok, yang berfungsi sebagai *platform* utama penyebaran tren, konten *influencer*, dan interaksi pengguna yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi (Wafa, 2025). Fenomena tingginya konsumsi minuman matcha di kalangan Generasi Z yang dipicu oleh tren media sosial menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional (Zarkasi & Kurniawan, 2025).

Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan sebagai respons terhadap rangsangan digital, seperti konten viral dan rekomendasi *influencer* (Sari *et al.*, 2025). Perilaku pembelian spontan ini secara ilmiah dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*).

Secara Konseptual, Iyer *et al.* (2021) mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan, dan didorong oleh keinginan yang kuat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Sejalan dengan itu, Liu *et al.* (2022) menyatakan bahwa *impulse buying*

merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat sebagai respons terhadap rangsangan internal maupun eksternal, seperti promosi, emosi, atau paparan media digital.

Lebih lanjut, Sharma *et al.* (2023) menjelaskan bahwa perilaku ini dipicu oleh emosi, baik positif maupun negatif, yang muncul secara tiba-tiba dan mendorong individu untuk segera melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Zhang *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *impulse buying* dapat terjadi akibat dorongan psikologis yang kuat, terutama dalam lingkungan digital yang sarat dengan stimulus visual dan sosial.

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara spontan dan tidak terencana akibat dorongan emosional serta stimulus internal maupun eksternal, terutama media digital. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO dapat dipahami sebagai kecemasan sosial yang timbul akibat ketakutan individu akan tertinggal pengalaman, informasi, atau interaksi yang dianggap penting dalam lingkungan digital (Dhir *et al.*, 2021). Kondisi ini membuat individu cenderung terus mengikuti aktivitas orang lain melalui media sosial agar tidak merasa tertinggal.

Sejalan dengan itu, Li *et al.* (2022) menjelaskan bahwa FOMO merupakan kondisi emosional yang mendorong individu untuk selalu memantau informasi dan aktivitas orang lain, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk munculnya pembelian impulsif. Selain itu, Ahmed *et al.* (2023) menegaskan bahwa FOMO merupakan dorongan psikologis yang membuat

individu merasa perlu segera bertindak agar tidak tertinggal tren atau peluang yang sedang berlangsung.

Lebih lanjut, Gupta dan Sharma (2024) menyatakan bahwa FOMO juga dapat dipahami sebagai perasaan cemas yang dipicu oleh paparan konten digital, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial dan informasi terkini. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kecemasan akibat ketakutan kehilangan pengalaman, informasi, atau tren yang dialami orang lain dalam lingkungan digital, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian secara impulsif.

Fenomena maraknya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z turut membentuk pola perilaku konsumsi yang unik pada era digital saat ini. Data Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa TikTok menjadi *platform* media sosial yang paling sering diakses, dengan persentase pengguna perempuan mencapai 37,55 persen dan mengungguli *platform* lain seperti YouTube dan Facebook, di mana TikTok tercatat paling populer di kalangan Generasi Z dan Milenial (APJII 2025).

Tingginya intensitas penggunaan TikTok tersebut turut memicu kemunculan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecenderungan Generasi Z untuk merasa cemas apabila tertinggal dari tren yang sedang viral, termasuk tren kuliner seperti minuman matcha. Selain itu, laporan *Digital 2026: Indonesia* yang disusun oleh We Are Social bersama Meltwater mengungkapkan

bahwa media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi kanal utama bagi masyarakat dalam menemukan dan memutuskan pilihan produk. Laporan tersebut menunjukkan bahwa tiga dari lima pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam melakukan riset merek maupun produk secara daring (We Are Social, 2025).

Fenomena tersebut turut memperkuat peran *influencer credibility* dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan bahwa belanja iklan berbasis pemasaran influencer di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 14,4 persen sepanjang tahun 2025, sebuah angka yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan iklan media sosial secara umum sebesar 11,3 persen (We Are Social, 2025). Kondisi ini mencerminkan semakin besarnya peran kreator konten atau influencer dalam membentuk budaya dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media sosial.

Di sisi lain, perilaku konsumsi Generasi Z juga banyak didorong oleh motif hedonis, di mana kunjungan ke kafe tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan minum, melainkan juga untuk memperoleh pengalaman, suasana, serta konten visual yang layak dibagikan di media sosial. Fenomena ini relevan dengan temuan bahwa keputusan konsumsi, khususnya di lingkungan kafe, lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan faktor emosional yang muncul secara spontan dibandingkan pertimbangan rasional (Zhu & Huberman, 2016). Ditambah lagi, akses internet dan penetrasi TikTok yang kini merata hingga ke kota-kota

berkembang seperti Madiun turut mempercepat penyebaran tren digital ke luar kota-kota besar, sehingga memunculkan pertanyaan apakah pola perilaku impulsif Generasi Z di kota berkembang memiliki karakteristik yang sama dengan di kota metropolitan (Wardhana, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z (Natadilaga et al., 2026; Ulayya et al., 2025; Hasna et al., 2025; Pangastuti et al., 2025). Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda, di mana Bella et al. (2025) menemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop, meskipun promosi terbukti berpengaruh. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pamungkas dan Vania (2023) yang menunjukkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Kota Malang.

Selain itu, penelitian Karunia et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh FOMO tidak bersifat langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti *flash sale*. Sejalan dengan itu, Martiza dan Hadi (2024) juga menemukan bahwa FOMO tidak secara langsung memengaruhi *impulsive buying*, tetapi berperan melalui variabel lain seperti *perceived scarcity*.

Faktor kedua yaitu, *Influencer credibility* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital yang berperan dalam membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Lou dan Yuan (2021) mendefinisikan *influencer credibility* sebagai tingkat kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* yang didasarkan pada tiga dimensi utama, yaitu keahlian

(*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek tersebut menjadi dasar dalam menentukan sejauh mana *influencer* dipandang kredibel oleh *audiens*.

Sejalan dengan itu, Sokolova dan Kefi (2019) menjelaskan bahwa *influencer credibility* adalah kemampuan seorang *influencer* dalam membangun kepercayaan *audiens* melalui konten yang autentik dan relevan. Lebih lanjut, Breves *et al.* (2022) menyatakan bahwa *influencer credibility* mencerminkan persepsi *audiens* terhadap kualitas informasi yang disampaikan serta integritas pribadi *influencer* dalam komunikasi digital. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang terbentuk dari persepsi keahlian, kejujuran, dan daya tarik, yang memengaruhi penerimaan pesan serta berdampak pada sikap dan perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian.

Influencer di TikTok turut berperan dalam membentuk preferensi kuliner Generasi Z melalui konten ulasan kafe, termasuk menu berbahan dasar matcha. Berdasarkan data yang dihimpun oleh KOL.ID (2025), beberapa *content creator* yang dikenal aktif mengulas kafe di Indonesia antara lain Jean Stummy, yang salah satu kontennya membahas menu *cheese tart matcha*; Denny Gustian, yang berfokus pada ulasan kafe dengan konsep unik; Egan Usup, yang kerap menghadirkan konten eksploratif seputar kedai kopi dan kafe; Dei dan Reza, yang secara rutin mengulas *coffee shop* dan kafe keluarga; Nongkrong Introvert, yang merekomendasikan kafe dengan suasana tenang untuk bekerja; serta Kintan dan Revy, yang mengulas kafe-kafe dengan konsep estetik.

Konten yang dihasilkan oleh para *content creator* tersebut umumnya menampilkan detail visual menu, suasana kafe, serta kisaran harga secara komprehensif, sehingga memberikan gambaran yang jelas bagi audiens sebelum memutuskan untuk berkunjung. Pola konten semacam ini berpotensi menimbulkan rasa penasaran serta dorongan untuk segera mencoba menu yang diulas, termasuk minuman berbasis matcha yang saat ini menjadi salah satu menu unggulan di berbagai kafe kekinian.

Kredibilitas *influencer* terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, bahkan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian (Muhammad et al., 2024; Karwini & Suryani, 2024; Sanina et al., 2025) Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks *TikTok Shop* dan transaksi pembelian berbasis *e-commerce*, seperti produk *skincare*, *fashion*, dan produk konsumsi umum.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu bahwa kredibilitas *influencer* tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Rahadian et al. (2025) menemukan bahwa autentisitas *influencer* memang dapat memengaruhi respons konsumen, namun pengaruh tersebut tidak selalu secara langsung memicu pembelian impulsif, melainkan dapat bergantung pada faktor lain seperti emosi konsumen, jenis konten, serta situasi konsumsi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Timbuleng et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *influencer credibility* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, melainkan melalui mediasi *trust*, serta penelitian Shamima dan

Islam (2022) yang juga menemukan bahwa kredibilitas pesan dan media dari *influencer* tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, tetapi bekerja melalui variabel kepercayaan sebagai mediator utama.

Selain itu, penelitian Sanina *et al.* (2025) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengaruh *influencer credibility* terhadap *impulsive buying* bersifat tidak langsung melalui variabel mediasi seperti *customer trust* dan *product fit*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *hedonic motivation*. Hwang dan Lee (2021) mendefinisikan *hedonic motivation* sebagai dorongan individu untuk melakukan aktivitas konsumsi yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan.

Sejalan dengan itu, Kim *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* adalah motivasi yang muncul dari keinginan konsumen untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional selama proses pembelian maupun penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional.

Lebih lanjut, Nguyen *et al.* (2023) menyatakan bahwa *hedonic motivation* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari kesenangan, fantasi, dan sensasi dalam aktivitas konsumsi, yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, Chiu dan Cho (2024) menambahkan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk

berinteraksi dengan produk atau layanan karena memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* adalah dorongan intrinsik individu dalam melakukan aktivitas konsumsi yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif. Fenomena *hedonic motivation* pada Generasi Z tercermin dari pergeseran makna kunjungan ke kafe, yang tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan minum, melainkan telah menjadi ruang berekspresi diri serta wadah untuk berburu konten estetik.

Fenomena *hedonic motivation* pada konteks penelitian ini tercermin dari maraknya konten TikTok yang menonjolkan kenikmatan visual dari minuman matcha, mulai dari proses penyeduhan, tekstur *foam* yang lembut, hingga gradasi warna hijau yang khas. Konten semacam ini umumnya diproduksi dalam format ulasan rasa (*food review*) yang disertai ekspresi kenikmatan secara langsung oleh kreator, sebagaimana yang dilakukan oleh sejumlah *food vlogger* di TikTok, seperti Yudha Pangestu (@yudhapangestu24) yang dikenal dengan gaya makan khas dan menggugah selera dalam mengulas berbagai jajanan viral. Pola konten seperti ini menstimulasi respons emosional penonton, di mana kenikmatan yang ditampilkan kreator turut membangkitkan keinginan audiens untuk merasakan pengalaman serupa secara langsung.

Selain ulasan rasa, konten bertema kafe estetik turut memperkuat dorongan hedonis audiens terhadap minuman matcha. Akun-akun seperti

Sea.Sunrise dan Kintan & Revy, yang aktif merekomendasikan kafe dengan konsep unik dan suasana estetik, kerap menampilkan minuman matcha sebagai bagian dari visual utama dalam kontennya, sejalan dengan tren gaya hidup *matcha girl aesthetic* yang memadukan unsur ketenangan, kesehatan, dan keindahan visual (Proxima Research, 2025). Paparan konten semacam ini secara berulang berpotensi membentuk asosiasi antara minuman matcha dengan pengalaman menyenangkan dan gaya hidup yang diidamkan, sehingga mendorong audiens, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang ketika berkunjung ke kafe.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun *impulse buying* (Widyaningrum & Suwandari, 2024; Mahmud et al., 2023; Pasaribu et al., 2025). Namun demikian, terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu *hedonic motivation* tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Mujianah et al. (2024) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*. Namun, pengaruh tersebut dapat menguat ketika dikombinasikan dengan variabel lain seperti *shopping lifestyle*, yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak berdiri sendiri sebagai faktor utama dalam pembentukan *impulse buying*.

Sejalan dengan itu, Imaliya (2024) menyatakan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* bersifat kontekstual dan sering kali tidak signifikan secara langsung, karena lebih banyak dipengaruhi oleh variabel mediasi seperti

lingkungan belanja dan promosi. Selain itu *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, melainkan melalui variabel mediasi berupa *positive emotion* (Aulia & Thamrin, 2024).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nguyen *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, melainkan melalui *respons emosional* konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan hedonis tidak selalu secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, tetapi beroperasi melalui mekanisme psikologis dan situasional tertentu.

Selain itu, penelitian-penelitian tersebut cenderung menguji variabel secara parsial atau menggunakan variabel mediasi tertentu, sehingga belum banyak yang mengintegrasikan secara simultan variabel FoMO, *influencer credibility*, dan *hedonic motivation* dalam satu model penelitian. Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konteks konsumsi di kafe lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, suasana, serta faktor emosional yang muncul secara spontan dibandingkan pertimbangan rasional (Zhu & Huberman, 2016).

Adanya kesenjangan hasil (*research gap*) dari penelitian terdahulu, di mana variabel FoMO dan Motivasi Hedonis menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten terhadap pembelian impulsif, menuntut adanya pengujian kembali. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks konsumen kafe di kota berkembang seperti Madiun.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena mencoba menjawab ketidakkonsistenan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Sejumlah penelitian menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Natadilaga *et al.*, 2026; Ulayya *et al.*, 2025), namun penelitian lain menemukan hal sebaliknya, yaitu FoMO tidak berpengaruh secara langsung, melainkan harus melalui variabel lain seperti *flash sale* atau *perceived scarcity* (Karunia *et al.*, 2024; Martiza & Hadi, 2024).

Hal serupa juga terjadi pada variabel *influencer credibility* dan *hedonic motivation*, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruhnya baru terlihat jika melalui variabel perantara seperti *trust* atau *positive emotion* (Timbuleng *et al.*, 2026; Aulia & Thamrin, 2024; Nguyen *et al.*, 2023).

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa belum ada kesimpulan yang pasti mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut sebenarnya memengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menguji kembali ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model, tanpa menggunakan variabel perantara, untuk melihat apakah FoMO, *influencer credibility*, dan *hedonic motivation* memang benar-benar berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, atau justru pengaruhnya lebih rumit seperti yang ditemukan sebagian peneliti sebelumnya. Dengan menguji ulang hal ini pada konteks yang berbeda, yaitu pembelian minuman matcha di kafe, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan baru mengenai konsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, sebagian besar studi yang telah dilakukan sejauh ini dilakukan di kota-kota besar atau kawasan metropolitan, sementara konteks kota-kota berkembang seperti Madiun belum banyak diteliti. Beragam karakteristik demografis, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi individu dapat memengaruhi dinamika perilaku dalam merespons tren digital (Wardhana, 2024).

Seluruh fenomena tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara faktor psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan TikTok memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO), kredibilitas *influencer* meningkatkan kepercayaan konsumen, dan *hedonic motivation* mendorong pencarian kesenangan dalam konsumsi. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan berpotensi memicu terjadinya pembelian impulsif.

Penelitian ini penting dilakukan karena mengangkat konteks yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada minuman matcha di kafe-kafe lokal Kota Madiun. Konteks ini dipilih karena masih jarang diteliti, sebab penelitian terdahulu lebih banyak membahas *e-commerce* atau produk seperti *fashion* dan *skincare*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada *platform e-commerce* seperti *TikTok Shop* serta produk seperti *fashion* dan *skincare* (Rahadian *et al.*, 2025; Purwanti & Nuryani, 2025), penelitian ini mengkaji perilaku konsumsi dalam konteks *offline* (kafe) yang tetap dipengaruhi oleh paparan media sosial dan interaksi digital.

Hal ini penting karena perilaku konsumen saat ini tidak hanya terbentuk dalam lingkungan online, tetapi juga melalui pengalaman konsumsi langsung yang dipengaruhi stimulus emosional dan sosial. Selain itu, penelitian ini

mengintegrasikan tiga variabel utama sekaligus, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *influencer credibility*, dan *hedonic motivation* dalam satu model penelitian, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif Generasi Z di era digital yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya (Zhu & Huberman, 2016; Wardhana, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang, informasi yang telah diperoleh, *research gap*, *novelty* yang telah dijelaskan, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *influencer credibility*, dan *hedonic motivation* terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok, khususnya pada konsumen kafe di Kota Madiun. Dengan demikian, penelitian ini disusun dengan judul: **“Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* terhadap Pembelian Impulsif Minuman Matcha pada Generasi Z Pengguna TikTok (Studi pada Konsumen Kafe di Kota Madiun).**

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu isu digunakan untuk mencegah adanya penyimpangan atau pengalihan dari pokok permasalahan sehingga penelitian ini lebih fokus dan mempermudah dalam pembahasan, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Beberapa batasan isu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* sebagai variabel independen, serta pembelian impulsif sebagai variabel dependen.
2. Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z dengan rentang usia 18–24 tahun di Kota Madiun.
3. Responden penelitian adalah individu yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli minuman matcha di kafe di Kota Madiun.
4. Objek penelitian terbatas pada produk minuman berbasis matcha seperti matcha latte, iced matcha, dan sejenisnya yang dijual di kafe atau *coffee shop*

C. Rumusan Masalah

Melihat pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun?
2. Apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun?
3. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* secara simultan terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di era digital dengan menggunakan pendekatan Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dan Teori Perilaku Konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana stimulus dari media sosial, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *influencer credibility*, dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *hedonic motivation* hingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, media sosial TikTok, serta pembelian impulsif pada Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha (Kafe/*Coffee Shop* di Kota Madiun)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z, khususnya terkait faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif. Dengan memahami peran FoMO, kredibilitas *influencer*, dan motivasi hedonis, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti memanfaatkan tren TikTok, bekerja sama dengan *influencer*, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik bagi pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen, khususnya Generasi Z, agar lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel lain, menggunakan objek penelitian yang berbeda, maupun memperluas cakupan wilayah penelitian.