

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aspek kehidupan konsumen telah mengalami perubahan yang luar biasa di era modern, terutama dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, bisnis dan organisasi harus memperhatikan dengan seksama cara mengubah perilaku secara efektif, termasuk melalui pemanfaatan komunikasi konsumen. Kemajuan dan keterkaitan pasar saat ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan model perusahaan saat ini. (Alaydrus, 2020)

Di era globalisasi, kemajuan zaman telah mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan, khususnya pada sektor wisata kuliner yang kini menghadapi persaingan sangat ketat. Kondisi ini menciptakan beragam pilihan bagi konsumen yang semakin selektif dalam mencari pengalaman unik, kualitas, serta aspek kesehatan dan keberlanjutan, sehingga memaksa pengusaha untuk terus berinovasi (Ghefira Farisa, 2024). Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen, yaitu proses individu dalam mencari, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, bagi dunia pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi disiplin ilmu yang krusial untuk mengevaluasi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di tengah pasar yang terus berubah. (Tamara, 2022)

Di sisi lain, salah satu fenomena yang muncul dalam konteks perilaku konsumen adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), secara psikologis FOMO merupakan pendorong bagi seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan merupakan kebutuhan dasar mereka. Perasaan cemas atau takut ketinggalan dari tren atau aktifitas yang lagi populer. FOMO sering kali dipicu oleh interaksi di media sosial, yang dimana konsumen melihat orang lain menikmati suatu produk. FOMO dapat memicu keputusan konsumen secara spontan untuk mengunjungi suatu tempat yang sedang tren pada saat ini. FOMO dapat menciptakan tekanan sosial yang membuat konsumen harus merasakan agar tidak tertinggal dari orang lain. (Suhartini & Maharani, 2023)

Terdapat beberapa alat ukur yang telah dikembangkan untuk mengukur *fear of missing out* ini. Untuk menciptakan alat ukur *fear of missing out* salah satunya adalah dalam lingkungan pemasaran dengan menciptakan “edisi terbatas” suatu produk, misalnya, produsen dapat memanfaatkan *fear of missing out* untuk menarik minat konsumen terhadap produknya. Pelanggan sering mencari informasi mengenai barang dalam keadaan tersebut karena takut tertinggal. *Fear of missing out* berperan sebagai pemicu emosional utama yang mendorong perilaku pembelian konsumen. (Kurniawan & Utami, 2022)

Personal branding berperan sebagai instrumen untuk mengoptimalkan kompetensi, nilai, serta karakter unik seseorang untuk membangun citra diri yang kuat. Strategi ini berfokus pada penonjolan kekhasan individu yang membedakannya dari orang lain demi membentuk persepsi publik tertentu.

Prinsip ini adalah yang diadopsi oleh Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin melalui pemanfaatan platform digital untuk menyalurkan minat besarnya di sektor kuliner. (Salam, 2020)

Personal branding juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. *Personal branding* yang kuat dapat menciptakan nilai yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks pemasaran, baik secara individu maupun produk dapat memanfaatkan *personal branding* untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Kombinasi antara FOMO dan *personal branding* dapat menghasilkan strategi yang efektif dalam menarik konsumen. Fenomena FOMO dan *personal branding* tidak hanya berlaku pada produk fashion atau teknologi saja, tetapi juga sangat relevan dalam bisnis kuliner. Produk makanan yang unik dan viral itu dapat menarik perhatian konsumen dengan cepat, menciptakan rasa ingin tahu untuk mencobanya. Dalam hal ini, FOMO dapat menarik konsumen agar segera membeli produk kuliner yang sedang tren, sementara *personal branding* dapat memperkuat daya tarik produk tersebut. (Srihasnita Rc & Setiawan, 2018)

Salah satu contoh yang menarik perhatian adalah Kepiting Goyang Lidah dari Banjarmasin. Bisnis ini tidak hanya menjual kepiting saja tetapi banyak varian produk lainnya yang dijual di Kepiting Goyang Lidah ini seperti dimsum, tahu bakso, *dumpling*, cireng. Namun, yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah dimsum. Dimsum merupakan salah satu makanan yang paling diminati oleh pelanggan warung jajanan, Dimsum merupakan produk rumahan,

yang dimana tidak mengandung bahan pengawet serta menggunakan bahan yang berkualitas (Sofian et al., 2024). Dimsum dan dumpling adalah makanan yang berasal dari Tiongkok kuno yang dibawa oleh imigran ke Nusantara pada abad ke 7, namun baru mulai populer di Indonesia pada tahun 1980. Seiring berjalannya waktu, sekitar tahun 2010 makanan ini mulai masuk di Kalimantan Selatan melalui restoran hotel atau rumah makan spesialis makanan oriental. Dimsum menjadi salah satu produk yang terpopuler di Kepiting Goyang Lidah karena banyaknya ulasan orang lain dan promosi oleh *influencer* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin mempresentasikan fenomena bisnis kuliner modern yang tumbuh pesat melalui kekuatan konten digital. Meskipun persaingan industri kuliner di Banjarmasin semakin padat, bisnis ini mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens. Namun, terdapat tantangan besar di mana keputusan pembelian konsumen sering kali bersifat impulsif akibat tekanan tren sesaat. Hal ini memunculkan pertanyaan strategis mengenai apakah loyalitas konsumen terbentuk karena kualitas *personal branding* yang dibangun oleh pelaku usaha atau sekedar dorongan rasa takut tertinggal akan tren kuliner yang sedang viral. Hingga saat ini, belum banyak kajian mendalam yang memetakan bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi secara spesifik pada produk kuliner lokal di wilayah Kalimantan Selatan.

Analisis terhadap pengaruh *fear of missing out* dan *personal branding* dalam konteks pembelian Kepiting Goyang Lidah sangat penting untuk

memahami pola konsumsi masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kuliner di Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi strategis bagi seorang pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih tepat dan efektif.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menyajikan analisis komprehensif mengenai *fear of missing out* dan *personal branding* dalam konteks produk Kepiting Goyang Lidah akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk kuliner di era sekarang.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat ditentukan bahwa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *fear of missing out*, dan *personal branding* berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara simultan?
2. Apakah *fear of missing out*, dan *personal branding* berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penentuan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out*, dan *personal branding* terhadap perilaku konsumen secara simultan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out*, dan *personal branding* terhadap perilaku konsumen secara parsial.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *fear of missing out* dan *personal branding* terhadap perilaku konsumen dalam konteks produk kuliner. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dengan perilaku konsumen. Teori pemasaran dengan menyoroti pentingnya elemen psikologis (seperti *fear of missing out*) dan elemen sosial (seperti *personal branding*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor psikologis dan sosial dalam konteks pemasaran.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha di sektor kuliner untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh *fear of missing out* dan *personal branding*. Dengan pemahaman ini, pelaku usaha dapat menciptakan kampanye yang menarik, meningkatkan daya tarik produk, dan mengembangkan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemahaman tentang *personal branding* dapat

membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang.