The current issue and full text archive of this journals available
on EKOBIL Insight at: https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil

Dilema Generasi Z: Antara Patriotisme dan Godaan Produk Asing

Hafidh Rifky Adiyatna[1*], Rolan Mart Sasongko[2], Yudhistira Saraswati3, Fadhila Balqis[4]

[1,2,3,4]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Email: hafidh.rifkyadiatna@upnyk.ac.id

Abstract

This abstract presents findings on the dilemma faced by Generation Z in Indonesia, who are torn between maintaining patriotism and loyalty to local products, and the strong allure of foreign products promoted through social media. This study aims to examine the extent to which the phenomenon of "Fear of Missing Out" (FoMO) and patriotism influence the purchase intentions of Generation Z students at Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Using a Structural Equation Modeling (SEM) approach, the results indicate that both patriotism and FoMO play a significant role in shaping the intention to purchase local products, although FoMO does not function as a mediator. These findings are essential for policymakers and business practitioners to develop smart marketing strategies, combining FoMO elements and enhancing patriotic sentiments to boost preference for local products. This provides new insights into efforts to promote domestic product consumption amidst the challenges of globalization and the penetration of foreign products.Indonesia's

Keywords: *Gen-Z, FoMO, patriotism, purchase intention*

Abstrak

Abstrak ini menyajikan temuan tentang dilema yang dihadapi oleh Generasi Z di Indonesia, yaitu antara mempertahankan rasa cinta tanah air dan kesetiaan terhadap produk lokal, dengan godaan kuat produk asing yang dipromosikan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh fenomena "Takut Ketinggalan" (FoMO) dan patriotisme terhadap niat beli mahasiswa Generasi Z di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa baik patriotisme maupun FoMO berperan signifikan dalam membentuk niat beli produk lokal, meskipun FoMO tidak berfungsi sebagai mediator. Temuan ini penting bagi para pembuat kebijakan dan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas, dengan menggabungkan elemen FoMO dan meningkatkan rasa patriotisme dalam mendukung preferensi terhadap produk lokal. Ini memberikan wawasan baru dalam upaya mendorong konsumsi produk dalam negeri di tengah tantangan globalisasi dan penetrasi produk asing.

Kata Kunci: Gen-Z, FoMO, patriotisme, niat pembelian

1. Latar belakang

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu dampak signifikan dari globalisasi adalah meningkatnya eksposur masyarakat terhadap produk asing, yang didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis digital-native, produk asing sering kali dianggap lebih menarik dan bergengsi dibandingkan produk lokal. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang terhubung secara digital, di mana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi mereka. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi mereka, tetapi juga nilai-nilai yang mereka anut, termasuk patriotisme.

Generasi Z Indonesia menghadapi dilema antara mempertahankan nilai-nilai tradisional seperti cinta tanah air dan bangga terhadap produk lokal, dengan hasrat untuk menjadi bagian dari tren global yang sering kali didominasi oleh produk asing. Situasi ini diperparah oleh fenomena Fear of Missing Out (FoMO), di mana individu merasa cemas akan kehilangan kesempatan atau pengalaman sosial jika mereka tidak mengikuti apa yang dianggap populer oleh lingkungan mereka. Dalam konteks ini, media sosial menjadi katalis utama, di mana tren global disebarluaskan dengan cepat dan

©Adiyatna, dkk. 2024. Published by EKOBIL https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil

memberikan tekanan bagi Generasi Z untuk mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini menyebabkan generasi muda lebih memilih produk-produk global yang dianggap lebih "kekinian" dan relevan.

Namun, di tengah godaan tersebut, patriotisme tetap menjadi elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Rasa cinta terhadap tanah air dan kebanggaan terhadap produk lokal dapat menjadi motivator kuat bagi Generasi Z untuk mendukung produk-produk dalam negeri. Oleh karena itu, penting bagi pembuat kebijakan dan pelaku bisnis untuk memahami dinamika ini guna merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan kualitas dan daya saing produk lokal, tetapi juga memanfaatkan rasa patriotisme dan fenomena FoMO untuk menarik perhatian konsumen muda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh patriotisme dan FoMO terhadap niat beli produk lokal di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta. Dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM), diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Wawasan ini sangat penting dalam upaya meningkatkan preferensi terhadap produk lokal, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan memperkuat industri dalam negeri di tengah persaingan global yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

Patriotisme

Patriotisme merujuk pada rasa cinta dan kebanggaan terhadap negara sendiri, yang mencakup berbagai tindakan dan perasaan positif terhadap tanah air. Patriotisme didefinisikan sebagai emosi yang berasal dari hati terdalam seorang warga negara, yang mencakup rasa bangga, rasa memiliki, apresiasi, penghormatan, dan kesetiaan terhadap negara. Tindakan patriotisme dapat dilihat dari upaya individu dalam melindungi dan mempertahankan negaranya dari berbagai ancaman, serta kesediaan untuk berkorban demi kebaikan bangsa. Dalam dunia pemasaran, patriotisme sering kali diterjemahkan menjadi dukungan terhadap produk dalam negeri sebagai wujud kebanggaan terhadap produk lokal[12] (Čvirik, 2021; Zhai et al., 2023). Penelitian ini mengkaji bagaimana patriotisme dan FoMO mempengaruhi niat beli produk lokal di kalangan generasi muda.

H1: Patriotisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

FoMo

Fenomena "takut ketinggalan" atau Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir akan kehilangan pengalaman atau informasi yang berharga jika tidak
mengikuti apa yang dilakukan orang lain. FoMO muncul sebagai respons terhadap kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi dan sering diperparah oleh penggunaan media sosial yang intens[3]. FoMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan kecemasan akan kehilangan kesempatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana FoMO berperan dalam memoderasi hubungan antara patriotisme dan niat beli produk lokal.

H2: FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Niat Beli

Niat pembelian adalah kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu di masa mendatang, yang mencerminkan proses evaluasi yang mendalam terhadap produk tersebut. Niat pembelian sering digunakan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan, yang mencakup kesediaan konsumen untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor[4]. Niat pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan manfaat yang diperoleh, serta digunakan untuk memprediksi penjualan produk baru dan keberhasilan kampanye pemasaran[5].

Niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal seperti citra merek dan promosi[6]. Niat pembelian mencerminkan persepsi, sikap, dan minat konsumen terhadap produk dan sering kali menjadi prediktor perilaku konsumen yang efektif. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian produk lokal dipengaruhi oleh tingkat patriotisme dan fenomena FoMO di kalangan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian produk dalam negeri di kalangan mahasiswa Generasi Z di UPN "Veteran" Yogyakarta.

H3: Patriotisme dan FoMO bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

a. Originalitas

Artikel yang dikirimkan original dan belum pernah dipublikasikan di manapun. Artikel yang sudah diterima dan sudah melalui proses review, akan dipublikasikan secara bertahap melalui Open Journal System (OJS)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi efek moderasi FoMO pada hubungan antara patriotisme dan niat beli produk lokal di kalangan mahasiswa Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan offline yang terdiri dari 3 (tiga) bagian utama yaitu patriotisme, FoMO, dan niat beli. Skala yang digunakan diadaptasi dari literatur sebelumnya[1,3,4].

Responden dipilih secara acak dari populasi mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta yang memenuhi kriteria Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan langsung antara patriotisme dan niat beli, serta efek moderasi FoMO terhadap hubungan tersebut.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Hasil Penelitian dan Pembahasan memuat uraian tentang analisis hasil penelitian untuk memberikan jawaban/solusi terhadap masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta. Hasil dari analisis SEM menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Coefficient Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0.7, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Tabel 2. Cronbach’s Coefficient Alpha and Composite Reliability Values Research Variable

	Cronbach’s Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO	0.962	0.963	0.971	0.869
IB	0.958	1.052	0.971	0.919
NAT	0.964	0.966	0.972	0.973

Untuk hipotesis pertama (H1), patriotisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan menunjukkan bahwa patriotisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.322 (positif) dan nilai p sebesar 0.006 (signifikan). Niat beli meningkat sebanding dengan tingkat patriotisme. Oleh karena itu, H1 diterima.

Untuk hipotesis kedua (H2), FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.337 (positif) dan nilai p sebesar 0.007 (signifikan). Responden yang mengalami FoMO lebih mungkin memiliki niat untuk membeli. Oleh karena itu, H2 diterima. Tabel 3. Cronbach’s Coefficient Alpha and Composite

Reliability Values Research Variable

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO -> IB	0.337	0.071	0.113	2.713	0.007
NAT -> FO…	0.320	0.342	0.110	2.916	0.351
NAT -> IB	0.322	0.337	0.131	2.771	0.006

Untuk hipotesis ketiga (H3), patriotisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Temuan menunjukkan bahwa patriotisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.320 (positif) dan nilai p sebesar 0.035 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat patriotisme seseorang, semakin besar kemungkinan mereka mengalami FoMO. Oleh karena itu, H3 diterima.

Untuk hipotesis keempat (H4), FoMO memoderasi hubungan antara patriotisme dan niat beli, dengan efek moderasi positif. Analisis moderasi menunjukkan bahwa FoMO memperkuat hubungan antara patriotisme dan niat beli, dengan nilai koefisien interaksi sebesar 0.210 (positif) dan nilai p sebesar 0.021 (signifikan). Ini menunjukkan bahwa pengaruh patriotisme terhadap niat beli menjadi lebih kuat pada individu dengan tingkat FoMO yang tinggi. Oleh karena itu, H4 diterima.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik patriotisme maupun FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk dalam negeri di kalangan generasi muda. Patriotisme terbukti meningkatkan niat beli, menunjukkan bahwa rasa cinta tanah air dapat mendorong konsumsi produk lokal. FoMO juga terbukti berperan sebagai faktor penting yang memperkuat hubungan antara patriotisme dan niat beli, menunjukkan bahwa ketakutan akan ketinggalan tren sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan konsumsi produk dalam negeri.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Generasi Z di UPN "Veteran" Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi generasi muda di Indonesia.

Saran untuk Penelitian Mendatang: Disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan melibatkan sampel yang lebih beragam dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi faktor-faktor psikologis lain yang mempengaruhi niat beli, seperti identitas sosial dan nilai-nilai budaya.

Daftar Pustaka

Asshidin, Nor Hazlin Nor, Nurazariah Abidin, and Hafizzah Bashira Borhan. “Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer’s Purchase Intention towards American and Local Products.” *Procedia Economics and Finance* 35 (2016): 639–43. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2.

Čvirik, Marián. “The Impact of Consumer Ethnocentrism and the Patriotism on Judgement for Selected Domestic Products: The Case of Slovakia.” *Central European Business Review* 10, no. 3 (July 2, 2021): 1–17. https://doi.org/10.18267/j.cebr.245.

Gupta, Mayank, and Aditya Sharma. “Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health.” *World Journal of Clinical Cases* 9, no. 19 (July 6, 2021): 4881–89. https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881.

Mirabi, Dr Vahidreza, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard. “A Study of

Factors Affecting on Customers Purchase Intention" 2, no. 1 (2015).

Wu, Wann-Yih, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, and Hong-Chun Wang. "How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?" *International Journal of Retail & Distribution Management* 42, no. 1 (December 19, 2013): 4–24. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035.

Zhai, Yida, Yizhen Lu, and Qidi Wu. "Patriotism, Nationalism, and Evaluations of the Government's Handling of the Coronavirus Crisis." *Frontiers in Psychology* 14 (February 6, 2023): 1016435. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1016435.