



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh *Brand Image* dan *Culture* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Fear of Missing Out (FOMO)* pada *Coffee Shop Jenar Kaliasem*

Putu Lanang Wandika Torey<sup>1\*</sup>, Ida Bagus Raka Suardana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, [lanangwandika18@gmail.com](mailto:lanangwandika18@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, [ajikraka@undiknas.ac.id](mailto:ajikraka@undiknas.ac.id)

\*Corresponding Author: [lanangwandika18@gmail.com](mailto:lanangwandika18@gmail.com)

**Abstract:** *This study examines the effects of brand image and culture on customer loyalty, with fear of missing out (FOMO) as a mediating variable, in the context of Coffee Shop Jenar Kaliasem. A quantitative survey design was employed. Primary data were collected through questionnaires from 98 respondents selected purposively among customers who visited at least three times per month. PLS-SEM with SmartPLS was employed to analyze the data.. The findings reveal that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty and FOMO. Culture also has a positive and significant effect on customer loyalty and FOMO. In addition, FOMO has a positive and significant effect on customer loyalty. The mediation results indicate that FOMO partially mediates the relationships of brand image and culture with customer loyalty. These results suggest that loyalty is shaped not only by product experience and brand perception, but also by social and psychological pressure to avoid missing out on trends. The study highlights the importance of maintaining a consistent brand image, integrating cultural values, and using FOMO-based strategies to strengthen customer retention in a competitive market.*

**Keywords:** *Brand Image, Coffee Shop, Culture, Customer Loyalty, FOMO*

**Abstrak:** Pengaruh *brand image* dan *culture* terhadap *customer loyalty* dengan *fear of missing out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada *Coffee Shop Jenar Kaliasem* diuji dalam riset ini. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei diterapkan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 98 responden yang dipilih secara *purposive*, yaitu pelanggan yang telah berkunjung minimal tiga kali dalam satu bulan. Analisis dilakukan menggunakan SEM berbasis PLS melalui SmartPLS. Hasil riset memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* serta FOMO. Budaya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan FOMO. Selain itu, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan mediasi menegaskan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand image* dan *culture* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui kualitas pengalaman dan citra merek, tetapi juga melalui dorongan sosial dan psikologis untuk tidak tertinggal dari tren yang berkembang. Implikasi riset ini menekankan

pentingnya konsistensi citra merek, penyesuaian *culture* lokal, dan strategi pemasaran berbasis FOMO. Hasil ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan, adaptif, dan berkelanjutan bagi usaha *coffee shop*.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Coffee Shop, Culture, Customer Loyalty, FOMO*

## PENDAHULUAN

Budaya minum kopi telah menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia dan berkembang bukan semata-mata sebagai kebiasaan konsumsi, melainkan juga sebagai ruang interaksi sosial serta pembentuk identitas. Secara historis, tradisi ini bukan berasal dari Indonesia, melainkan berkembang dari Turki pada abad ke-lima belas, lalu tersebar ke Eropa dan selanjutnya menjangkau Indonesia melalui kolonialisme Barat pada abad kesembilan belas (Alfarizi et al., 2023). Sejak saat itu, kopi tidak lagi dipahami semata sebagai minuman, melainkan sebagai komoditas bernilai sosial yang hadir di berbagai lapisan masyarakat. Dalam pengertian yang lebih luas, *culture* dipandang sebagai pemrograman kolektif pikiran yang membedakan satu kelompok dari kelompok lainnya, sehingga tidak hanya berkaitan dengan perilaku individu, melainkan juga dengan kerangka kerja bersama yang membentuk cara berpikir, bertindak, dan memaknai pengalaman sosial (Gaygisiz & Lajunen, 2024). Ketika masyarakat saling berinteraksi, pertukaran *culture* dapat memperkaya praktik yang sudah ada maupun melahirkan identitas baru yang lebih dinamis (Hofstede et al., 2021). Dalam konteks inilah, budaya minum kopi kemudian berkembang menjadi tren yang terintegrasi dalam rutinitas masyarakat urban.

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia semakin memperkuat posisi kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Sejak era 1990-an, kemunculan pusat perbelanjaan mendorong hadirnya berbagai gerai kopi yang menawarkan pengalaman berbeda, mulai dari Excelso, kemudian diikuti oleh merek waralaba seperti Starbucks dan Dome. Inovasi pada cara penyajian, suasana tempat, serta konsistensi pelayanan membentuk *brand image* yang tidak semata-mata menjual produk, melainkan juga pengalaman. Fenomena tersebut membuat *coffee shop* menjadi ruang yang diminati generasi muda, baik untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Di Kota Denpasar, Bali, tren ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data dari rentechdigital.com, pada 5 Mei 2025 terdapat 550 *coffee shop* di Denpasar, naik 4,16 persen dibandingkan tahun 2023. Dari jumlah tersebut, 430 kedai kopi merupakan usaha milik tunggal dan 120 lainnya adalah bagian dari merek besar. Sebaran kanal digitalnya juga memperlihatkan persaingan yang semakin serius, karena sebagian pelaku usaha telah aktif di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga YouTube. Situasi ini menegaskan bahwa kompetisi tidak lagi hanya berlangsung pada tingkat rasa dan harga, tetapi juga pada kemampuan membangun citra, pengalaman, dan keterikatan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menjangkau pelanggan baru, melainkan juga menjaga agar pelanggan tetap kembali. Dalam konteks ini, *customer loyalty* menjadi elemen yang sangat penting karena mencerminkan loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang meskipun tersedia banyak alternatif kompetitif (Gani et al., 2021). Loyalitas juga mencakup dimensi perilaku dan sikap, yaitu kunjungan berulang sekaligus keterikatan emosional terhadap merek (Kaur & Soch, 2022). Bagi usaha *coffee shop*, pelanggan yang loyal bukan hanya sumber pendapatan berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor yang menyebarkan rekomendasi positif. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak cukup diukur dari kemampuan menarik pengunjung, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Kondisi ini menjadi sangat relevan bagi Coffee Shop Jenar Kaliasem, salah satu pelaku usaha di Kota Denpasar yang menghadapi tantangan dalam menjaga kesinambungan kunjungan pelanggan.

Jumlah konsumen Coffee Shop Jenar Kaliasem selama Januari 2024 hingga Juli 2025 disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen pada Coffee Shop Jenar Kaliasem per Bulan Tahun 2024 dan 2025**

No	Bulan Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perubahan Jumlah Konsumen (%)
1	Januari 2024	4.325	-
2	Februari 2024	4.452	2,94
3	Maret 2024	4.610	3,55
4	April 2024	3.825	-17,03
5	Mei 2024	4.380	14,51
6	Juni 2024	3.980	-9,13
7	Juli 2024	4.256	6,93
8	Agustus 2024	4.880	14,66
9	September 2024	4.224	-13,44
10	Oktober 2024	4.652	10,13
11	November 2024	5.129	10,25
12	Desember 2024	6.308	22,99
13	Januari 2025	5.180	-17,88
14	Februari 2025	5.326	2,82
15	Maret 2025	4.711	-11,55
16	April 2025	5.205	10,49
17	Mei 2025	5.285	1,54
18	Juni 2025	4.785	-9,46
19	Juli 2025	5.090	6,37
	<b>Rata rata</b>	4.769	1,59

Sumber: Coffee Shop Jenar Kaliasem

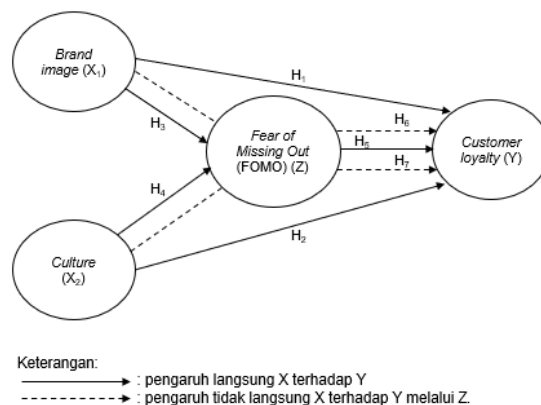
Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, jumlah konsumen Coffee Shop Jenar Kaliasem cenderung berfluktuasi dari bulan ke bulan, walaupun secara umum memperlihatkan rata-rata peningkatan 1,59 persen. Pola tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan menarik pengunjung memang ada, tetapi retensi pelanggan belum stabil. Beberapa keluhan yang muncul berkaitan dengan kualitas produk yang tidak konsisten, pelayanan yang kurang ramah atau lambat, harga yang dirasa belum sepadan dengan manfaat yang diterima, serta suasana tempat yang kurang nyaman ketika ramai. Kondisi itu memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal, sehingga diperlukan faktor penjelas yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen pada *coffee shop* ini.

Salah satu faktor yang diduga kuat memengaruhi loyalitas adalah *brand image*. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, simbol, dan asosiasi yang menyertainya (Rizal & Wahyudi, 2021). *Brand image* yang positif mampu membangun kredibilitas, menciptakan diferensiasi, dan menumbuhkan keterikatan emosional sehingga konsumen lebih terdorong untuk memilih kembali merek yang sama. Namun, pada Coffee Shop Jenar Kaliasem masih terlihat kesenjangan antara citra yang dibangun di media sosial sebagai tempat yang premium, estetik, dan nyaman dengan pengalaman nyata yang diterima pelanggan. Review negatif dan testimoni yang kurang baik perihal harga, rasa, atau kenyamanan tempat juga berpotensi melemahkan persepsi merek. Temuan riset terdahulu memperlihatkan bahwa *brand image* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Abbas et al., 2021; Mulyati & Marginingsih, 2024; Putri & Syaefulloh, 2024; Rahman et al., 2023; Syah et al., 2022), meskipun beberapa studi menemukan hasil yang tidak signifikan (Ningsih & Sedayu, 2024; Prastiwi & Rivai, 2022). Dengan demikian, masih terdapat ruang untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks *coffee shop*.

Selain citra merek, *culture* juga menjadi aspek yang relevan dalam membentuk loyalitas. *Culture* mencakup nilai, norma, kebiasaan, dan identitas sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keterlibatan dengan produk atau layanan (Alalwan et al., 2022). Dalam konteks Bali, budaya minum kopi tidak hanya berkaitan dengan konsumsi, tetapi juga dengan makna sosial, kebersamaan, dan identitas lokal. Sayangnya, Coffee Shop Jenar Kaliasem belum sepenuhnya memaksimalkan integrasi budaya lokal, misalnya melalui menu berbasis kopi Bali atau layanan yang lebih mengedepankan kearifan lokal. Padahal, ketika *brand image* selaras dengan nilai budaya konsumen, peluang terbentuknya hubungan emosional dan loyalitas akan semakin besar. Sejumlah riset mendukung pengaruh positif *culture* terhadap *customer loyalty* (Dikćius et al., 2023; Sembel et al., 2023; Taleb & Jawabreh, 2023; Uyun et al., 2024), meskipun studi lain masih menemukan hasil yang berbeda (Frost et al., 2014; Gracia et al., 2015).

Di tengah maraknya media sosial dan pemasaran digital, *fear of missing out* (FOMO) menjadi variabel yang layak diperhatikan. FOMO disebut sebagai perasaan gelisah akibat melewatkan pengalaman yang dianggap bermakna oleh masyarakat, sehingga mendorong individu untuk segera ikut terlibat dalam suatu aktivitas (Przybylski et al., 2021). Dalam praktik pemasaran *coffee shop*, promosi terbatas waktu, bundling menu, dan event komunitas sering kali memunculkan dorongan untuk datang karena khawatir kehilangan kesempatan. Akan tetapi, kunjungan yang didorong oleh FOMO tidak selalu berujung pada loyalitas bila pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan. Inilah alasan FOMO digunakan sebagai variabel mediasi dalam riset ini. Sejumlah studi memperlihatkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Anastasya & Siregar, 2024; Harwinda et al., 2024; Marasabessy, 2024; Triyasari et al., 2022), walaupun temuan berbeda juga dilaporkan oleh Zhang (2018) dan Kim et al. (2020). Di sisi lain, *brand image* juga dapat memicu FOMO ketika merek diposisikan sebagai eksklusif, trendi, dan relevan secara sosial (Aaker, 2021; Kaplan & Haenlein, 2022), sedangkan *culture* yang kolektivistik cenderung membuat individu lebih rentan terhadap tekanan sosial untuk tidak tertinggal (Hofstede et al., 2021; Shiraev & Levy, 2020). Sejumlah riset bahkan memperlihatkan bahwa *brand image* dan *culture* sama-sama dapat memengaruhi FOMO, meskipun hasilnya belum sepenuhnya konsisten (Akbar, 2025; Ciersya et al., 2023; Harahap et al., 2024; Hikam, 2024; Karimkhan & Chapa, 2021; Kinasih et al., 2023; Sampurno et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, riset ini berangkat dari adanya kesenjangan hasil riset terdahulu dan permasalahan empiris pada Coffee Shop Jenar Kaliasem. Kerangka hubungan antarvariabel ditunjukkan pada Gambar 1, yang menempatkan *brand image* dan *culture* sebagai variabel bebas, *customer loyalty* sebagai variabel terikat, serta FOMO sebagai variabel mediasi.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Dengan demikian, riset ini diarahkan untuk menguji bagaimana citra merek dan culture memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui FOMO, sehingga dapat menyajikan kontribusi konseptual bagi studi manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus kontribusi aplikatif bagi pengusaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan *coffee shop* yang semakin kompetitif.

## METODE

Riset ini dilaksanakan di Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, dengan subjek pelanggan *coffee shop* yang berada pada kawasan dengan tingkat persaingan tinggi. Lokasi ini dipilih karena terdapat sejumlah gerai yang berdekatan, seperti Coffee Shop Jenar, Basic, Veranda, Guar, Bebas, Taman Kopi, Nu Foam Coffee n Gelato, The Alleyway, Reayah, dan Nataraka, sehingga dinilai representatif untuk melihat dinamika perilaku konsumen dalam industri *coffee shop*. Berdasarkan observasi dan wawancara awal kepada pihak manajemen, rata-rata jumlah konsumen dari beberapa *coffee shop* tersebut mencapai 35.769 orang, yang memperlihatkan adanya potensi pasar besar sekaligus kompetitif. Kondisi ini relevan untuk menguji bagaimana *brand image* dan *culture* memengaruhi *customer loyalty*, serta bagaimana FOMO dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

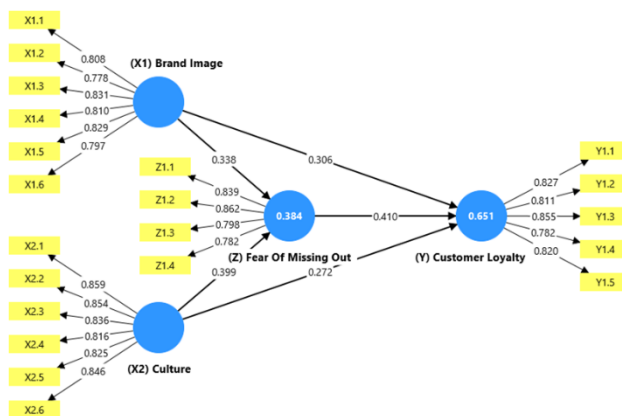
Populasi dalam riset ini adalah rata-rata jumlah konsumen bulanan pada Coffee Shop Jenar Kaliaseh selama Januari 2024 sampai Juli 2025, yaitu sebanyak 4.769 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga diperoleh nilai sebesar 97,95 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian sekurang-kurangnya tiga kali dalam satu bulan di Coffee Shop Jenar Kaliaseh. Data kuantitatif digunakan dalam riset ini, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sehingga seluruh data yang diperoleh dikategorikan sebagai data primer. Instrumen disusun dengan mengacu pada landasan teoritis dan temuan empiris, kemudian didistribusikan melalui *Google Form* dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Pengolahan data dilakukan dengan pendekatan statistik inferensial menggunakan metode SEM PLS yang dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada adanya variabel mediasi serta tujuan riset yang ingin menguji hubungan kausal antarvariabel. Tahap analisis dimulai dari evaluasi *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk reflektif melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan AVE dengan kriteria umum di atas 0,7 untuk *outer loading* dan minimal 0,5 untuk AVE. Validitas diskriminan diuji melalui *cross-loading* dan HTMT dengan batas di bawah 0,9. Konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melampaui 0,7. Selanjutnya, *inner model* digunakan untuk menguji koefisien determinasi *R square*, ukuran efek *f square*, kemampuan prediktif *Q square*, serta signifikansi jalur melalui *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan pada pengaruh langsung dan tidak langsung dengan kriteria signifikansi *p values* di bawah 0,05. Dari hasil pengujian mediasi, hubungan antarvariabel dapat dikategorikan sebagai tidak ada mediasi, mediasi penuh, atau mediasi parsial sesuai signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung yang dihasilkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil evaluasi model pengukuran memperlihatkan bahwa semua indikator dalam setiap konstruk telah dinyatakan valid sesuai kriteria. Sebagaimana tampak pada Gambar 2, seluruh *loading factor* melampaui 0,7, sehingga indikator dinyatakan mampu mewakili variabel latennya dengan baik (Ghozali, 2018).



Gambar 2. Hasil Uji Loading Factor

Ringkasan hasil pengujian model pengukuran disajikan pada Tabel 2. Nilai AVE juga seluruhnya melampaui 0,5, yang memperlihatkan bahwa konstruk mampu menerangkan lebih dari 50% variasi indikator pembentuknya. Dengan demikian, uji *convergent validity* pada riset ini telah terpenuhi. Temuan ini memperlihatkan bahwa instrumen yang digunakan layak dipakai untuk mengukur *brand image*, *culture*, *customer loyalty*, dan FOMO.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Model Pengukuran

Konstruk	Rentang Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	VIF
Brand image	0,778 - 0,831	0,655	0,895	0,902	1,783 - 2,334
Culture	0,816 - 0,859	0,705	0,916	0,920	2,148 - 2,739
Customer loyalty	0,782 - 0,855	0,672	0,878	0,879	1,952 - 2,894
FOMO	0,782 - 0,862	0,674	0,840	0,850	1,624 - 2,147

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2025

Uji validitas diskriminan yang dirangkum pada Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya nilai diagonal Fornell Larcker pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap variabel mempunyai keunikan konsep yang baik dan tidak saling beririsan secara signifikan. Hasil *cross loading* juga mendukung temuan tersebut karena masing-masing indikator mempunyai nilai paling tinggi pada konstruk terkait. Selain itu, keseluruhan nilai HTMT ada di bawah 0,9, sehingga validitas diskriminan semakin kuat (Sarstedt & Cheah, 2019). Dengan demikian, keseluruhan indikator telah memenuhi syarat untuk masuk ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Validitas diskriminan

Konstruk	Brand Image	Culture	Customer Loyalty	FOMO
Brand image	0,809	0,412	0,624	0,502
Culture	0,412	0,839	0,618	0,538
Customer loyalty	0,624	0,618	0,819	0,710
FOMO	0,502	0,538	0,710	0,821

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2025

**Tabel 4. Nilai HTMT antar konstruk**

Hubungan konstruk	HTMT
<i>Culture</i> dengan <i>brand image</i>	0,448
<i>Customer loyalty</i> dengan <i>brand image</i>	0,696
<i>Customer loyalty</i> dengan <i>culture</i>	0,683
FOMO dengan <i>brand image</i>	0,554
FOMO dengan <i>culture</i>	0,594
FOMO dengan <i>customer loyalty</i>	0,814

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2025

**Uji reliabilitas dan multikolinearitas**

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melampaui 0,7. Ini berarti konsistensi internal instrumen sudah baik dan pengukuran antarindikator stabil. Nilai *Cronbach's alpha* tertinggi terdapat pada konstruk *culture* sebesar 0,916, sedangkan nilai terendah terdapat pada FOMO sebesar 0,840. Meski demikian, seluruh nilai masih berada dalam kategori reliabel. Uji multikolinearitas melalui VIF juga memperlihatkan bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai ada di bawah 5, sehingga model terbebas dari gejala multikolinearitas serta memenuhi syarat untuk analisis lanjutan. Hasil tersebut menguatkan bahwa struktur data dalam riset ini cukup baik untuk pengujian hubungan kausal.

**Evaluasi model struktural**

Hasil evaluasi model struktural yang diringkas pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai *R square* untuk *customer loyalty* senilai 0,651 dan FOMO senilai 0,384. Artinya, kombinasi *brand image* dan *culture* mampu menjelaskan 65,1 persen variasi *customer loyalty*, sedangkan sisa sebesar 34,9 persen dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model. Di sisi lain, 38,4 persen variasi FOMO dijelaskan oleh *brand image* dan *culture*, sedangkan 61,6 persen sisanya berasal dari variabel lain. Nilai *f square* memperlihatkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dan FOMO tergolong moderat, pengaruh *culture* terhadap FOMO juga moderat, sedangkan pengaruh *culture* terhadap *customer loyalty* tergolong lemah. Nilai *Q square* yang lebih besar dari nol pada kedua konstruk endogen memperlihatkan bahwa model berdaya prediksi yang baik. Hal tersebut juga diperkuat oleh nilai SRMR yaitu 0,074 yang berada di bawah 0,10 serta NFI memiliki nilai 0,782 yang relatif mendekati 1, sehingga model dinyatakan layak dan sesuai dengan data empiris.

**Tabel 5. Evaluasi Model Struktural**

Ukuran	<i>Customer Loyalty</i>	FOMO
<i>R square</i>	0,651	0,384
<i>Q square</i>	0,491	0,287

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2025

**Tabel 6. Model Fit**

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,074	0,074
d ULS	1,265	1,265
d G	0,581	0,581
Chi-square	363,260	363,260
NFI	0,782	0,782

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2025

## Pengujian hipotesis

Temuan pengujian hipotesis pada Table 7 memperlihatkan bahwa keseluruhan hubungan yang diajukan dalam model riset ini terbukti signifikan dan searah, sehingga memberikan gambaran bahwa loyalitas pelanggan pada konteks *coffee shop* dipengaruhi oleh kombinasi faktor simbolik, sosial, dan psikologis. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* terbukti positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap merek tersebut. Temuan tersebut menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai landasan utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Selanjutnya, *culture* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat turut membentuk preferensi dan keterikatan pelanggan terhadap suatu *coffee shop*. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga mengaitkan pengalaman konsumsi dengan identitas sosial dan gaya hidup yang mereka anut. Dengan demikian, kesesuaian antara nilai budaya konsumen dengan konsep yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas.

Pengujian hubungan antara *brand image* dan FOMO memperlihatkan hasil yang signifikan, yang berarti bahwa citra merek yang kuat mampu memicu munculnya perasaan takut tertinggal pada konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, merek yang dipersepsikan eksklusif, trendi, dan sering muncul dalam media sosial cenderung mendorong konsumen untuk terus terlibat agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Hal ini memperlihatkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk persepsi kualitas, tetapi juga sebagai pemicu dorongan psikologis.

Selain itu, *culture* juga terbukti berpengaruh positif terhadap FOMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial dan budaya yang menekankan kebersamaan serta keterhubungan kelompok dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk merasa khawatir jika tidak mengikuti aktivitas atau tren tertentu. Dalam konteks ini, budaya konsumsi kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban mendorong individu untuk tetap terlibat dalam aktivitas sosial di *coffee shop*, sehingga memunculkan FOMO sebagai respons psikologis.

Lebih lanjut, FOMO berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini memperlihatkan bahwa perasaan takut tertinggal dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk terus berinteraksi dengan merek. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung melakukan kunjungan berulang dan mempertahankan keterlibatan mereka agar tetap menjadi bagian dari tren atau komunitas yang ada. Dengan demikian, loyalitas tidak semata dibentuk oleh kepuasan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan sosial yang kuat.

Hasil pengujian efek mediasi memperlihatkan bahwa FOMO mampu memediasi relasi antara *brand image* dan *customer loyalty*. Ini berarti bahwa citra merek tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan juga melalui mekanisme psikologis berupa FOMO yang mendorong konsumen untuk tetap terhubung dengan merek. Dalam hal ini, citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan tren, yang kemudian memicu FOMO dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Demikian pula, FOMO terbukti memediasi pengaruh *culture* terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai dan kebiasaan budaya tidak secara langsung menghasilkan loyalitas, tetapi juga bekerja melalui dorongan psikologis untuk tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Ketika budaya konsumsi dikaitkan dengan tren dan aktivitas sosial yang

menarik, FOMO menjadi mekanisme yang memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas.

Secara keseluruhan, temuan ini menuturkan bahwa loyalitas pelanggan pada *coffee shop* tidak semata ditentukan oleh kualitas produk atau layanan semata, melainkan juga oleh interaksi antara citra merek, nilai budaya, dan faktor psikologis modern seperti FOMO. Integrasi ketiga aspek tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang semakin bermakna dan terhubung dengan gaya hidup konsumen masa kini.

**Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis**

Hubungan	Koefisien	T statistik	P value	Keputusan
<i>Brand image</i> → <i>customer loyalty</i>	0,306	2,800	0,005	Signifikan
<i>Culture</i> → <i>customer loyalty</i>	0,272	2,186	0,029	Signifikan
<i>Brand image</i> → FOMO	0,338	2,640	0,008	Signifikan
<i>Culture</i> → FOMO	0,399	3,114	0,002	Signifikan
FOMO → <i>customer loyalty</i>	0,410	3,707	0,000	Signifikan
<i>Brand image</i> → FOMO → <i>customer loyalty</i>	0,139	2,066	0,039	Signifikan
<i>Culture</i> → FOMO → <i>customer loyalty</i>	0,164	2,115	0,034	Signifikan

Sumber: Data hasil analisis SmartPLS, 2025

Hasil uji efek tidak langsung memperlihatkan bahwa FOMO memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan koefisien 0,139 dan p value 0,039, serta memediasi pengaruh *culture* terhadap *customer loyalty* dengan koefisien 0,164 dan p value 0,034. Karena pengaruh langsung kedua variabel bebas terhadap loyalitas juga tetap signifikan, maka FOMO berperan sebagai mediasi parsial. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra merek dan *culture* tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis yang mendorong konsumen untuk merasa perlu terlibat agar tidak tertinggal. Dalam konteks *coffee shop*, hal ini selaras dengan fenomena promosi terbatas, event komunitas, dan eksposur media sosial yang membuat konsumen datang bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan sosial dan emosional. Dengan demikian, model riset ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada Coffee Shop Jenar Kaliasem terbentuk melalui kombinasi faktor simbolik, sosial, dan psikologis yang saling menguatkan.

## KESIMPULAN

Riset ini menekankan bahwa *brand image* dan *culture* merupakan faktor penting dalam membentuk *customer loyalty* pada Coffee Shop Jenar Kaliasem, baik secara langsung maupun melalui peran FOMO sebagai variabel mediasi. Citra merek yang kuat mampu menanamkan kepercayaan, keterikatan, dan preferensi pelanggan terhadap merek, sedangkan *culture* berperan dalam memperkuat penerimaan konsumen melalui nilai, kebiasaan, dan lingkungan sosial yang menyertainya. Di sisi lain, FOMO terbukti menjadi mekanisme psikologis yang mendorong konsumen untuk tetap terhubung dan mempertahankan hubungan dengan merek, sehingga memperkuat loyalitas mereka. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam konteks *coffee shop* tidak semata dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang dirasakan, melainkan juga oleh kekuatan simbolik merek, kesesuaian budaya, serta dorongan sosial yang muncul dalam ekosistem digital dan tren konsumsi modern.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola Jenar Kopi perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar citra merek tetap positif di benak konsumen. Penyesuaian strategi pemasaran dengan nilai budaya dan gaya hidup target pasar juga penting dilakukan supaya merek semakin relevan dan dekat dengan pelanggan. Selain itu, pendekatan promosi yang mampu memunculkan FOMO, seperti penawaran terbatas atau kampanye eksklusif, dapat dimanfaatkan secara lebih terarah untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Bagi riset selanjutnya, kajian ini dapat diekspansi dengan penambahan variabel lain yang relevan

layaknya *customer satisfaction*, *trust*, atau *perceived value*, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* agar pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi lebih mendalam.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (2021). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success* (Updated Edition). Morgan James Publishing.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., & Baqir, M. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Akbar, M. D. (2025). *Efek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fear of Missing Out (FOMO) pada Produk Mie Gacoan di Kota Makassar*.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2022). Social Commerce in Emerging Markets: The Role of Culture and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 144, 120–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.029>
- Alfarizi, M., Samputra, P. L., & Arista, N. I. D. (2023). Role of Entrepreneur's Perspective of Waste Management for Coffee Shop Sustainability. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 502–515. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.38](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.38)
- Anastasya, A. A., & Siregar, Z. (2024). Implementation of Content Marketing and FOMO (Fear of Missing Out) Marketing on Instagram @Espangeran to Increase Gen Z Consumer Loyalty. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 533–542. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i3.1158>
- Ciersya, I. A. Z., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, & Karsim. (2023). The Influence of Fandom Culture, Social Media and Viral Marketing on the Popularity of the Film *Mencuri Raden Saleh* Which Causes Fear of Missing Out (FOMO) Symptoms in Indonesian Society. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 448–459. <https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.174>
- Dikčius, V., Kiršė, S., Sakalauskė, K. A., & Zimaitis, I. (2023). The Impact of Cultural Dimensions on Online Store Loyalty. *Journal of Business Economics and Management*, 24(3), 576–593. <https://doi.org/10.3846/jbem.2023.19879>
- Frost, D., Goode, M., & Hart, C. (2014). Individualist and Collectivist Factors Affecting Online Repurchase Intentions. *Internet Research*, 20(1), 6–28. <https://doi.org/10.1108/10662241011020815>
- Gani, M. O., Hossain, M. S., & Rahman, M. M. (2021). Customer Loyalty in the Service Sector: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102613>
- Gaygisiz, E., & Lajunen, T. (2024). Cultural Values, National Personality Characteristics, and Intelligence as Correlates of Corruption: A Nation Level Analysis. *Heliyon*, 10(1), e23820.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, D. B., Casaló, L. V., & Guinalà, M. (2015). The Effect of Culture in Forming E-Loyalty Intentions: A Cross-Cultural Analysis Between Argentina and Spain. *Business Research Quarterly*, 18(4), 275–292. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.02.003>
- Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). The Role of Culture in Increasing Tourists' Travel FOMO and Responsible Travel Behavior. *Heliyon*, 1–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4863293>
- Harwinda, A., Aruman, A. E., & Setyaningtyas, E. (2024). FOMO's Impact on Consumer Loyalty: Beverage Industry Study in the Social Media Age. *Malaysian Journal of*

- Communication*, 40(4), 390–411. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4004-22>
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi Fear of Missing Out (FOMO). *Journal of Management & Business*, 7(1), 564–578. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.7733>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2021). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). *Digital Business and Consumer Behavior: Trends and Challenges*. Springer.
- Karimkhan, F., & Chapa, S. (2021). Is Fear of Missing Out (FOMO) a Cultural Construct? Investigating FOMO From a Marketing Perspective. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 5(2), 169–183. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/jcms/2021>
- Kaur, H., & Soch, H. (2022). Examining Customer Loyalty: The Role of Value Co-Creation, Trust, and Brand Experience. *Journal of Business Research*, 144, 403–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). Investigating Fear of Missing Out (FOMO) as an Extrinsic Motive Affecting Sport Event Consumer's Behavioral Intention and FOMO-Driven Consumption's Influence on Intrinsic Rewards, Extrinsic Rewards, and Consumer Satisfaction. *PLoS ONE*, 15(12), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kinasih, V. T. T., Barkah, Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with the Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Role. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 2166–2177. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3309>
- Marasabessy, A. W. S. M. (2024). *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Loyalitas Pengguna Produk Apple*.
- Mulyati, S., & Marginingsih, R. (2024). The Influence of Promotion on Customer Loyalty through Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 373–382. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v14i2.13510>
- Ningsih, E. P., & Sedayu, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (pada Pelanggan Aqua Galon di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 64–80. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i1.10186>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2021). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. In *Fear of Missing Out: A Brief Overview of Origins, Theoretical Approaches and Empirical Findings*. Psychology Press.
- Putri, S. P., & Syaefulloh. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Customers of Almeeraakyla Pekanbaru. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 4755–4765. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3602>
- Rahman, M., Islam, M. A., & Chowdhury, M. S. I. (2023). Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh. *Journal of Business Management and Economic Research*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.322>
- Rizal, M., & Wahyudi, A. (2021). The Role of Brand Image in Building Customer Loyalty:

- Evidence from the Retail Industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(3), 32–44. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v15is03/art-04>
- Sampurno, D. H. A., Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2024). Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis Digital*, 1(1), 38–56. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/kental/article/view/1898>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS: A Software Review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Sembel, N. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Budaya Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Tradisional Langowan. *Jurnal EMBA*, 11(4), 220–229. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/51700/44290>
- Shiraev, E. B., & Levy, D. A. (2020). *Cross-Cultural Psychology: Critical Thinking and Contemporary Applications* (7th Edition). Routledge.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital VIU. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Taleb, Y. A. A., & Jawabreh, O. (2023). Cultivating Customer Loyalty: The Interplay of Cultural Sensitivity, Customer Ethnocentrism, and Perceived Value in Service Quality in the Hospitality Sector. *Croatian International Relations Review*, 29(93), 298–314. <https://cirrj.org/manuscript/index.php/cirrj/article/view/792>
- Triyasari, S. R., Tamami, N. D. B., & Pangestu, L. (2022). FOMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Jurnal Agrikultura*, 33(1), 106–114. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i1.37154>
- Uyun, Q., Mashudi, & Dahruji. (2024). Pengaruh Budaya dan Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Ramuan Madura di Kecamatan Kwanyar. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 295–309. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.201>
- Zhang, Z. (2018). *Fear of Missing Out: Scale Development and Impact on Brand Loyalty*. University of Texas at El Paso.