

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi digital telah mendorong semakin beragamnya pilihan instrumen investasi, termasuk cryptocurrency, yang kini menjadi salah satu aset dengan peminat tinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan Bappebti (2024), jumlah investor kripto domestik telah menembus 19 juta orang, mencerminkan lonjakan minat yang signifikan. Mayoritas investor ini berasal dari kelompok usia muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital-native. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam dunia investasi, memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi. Kondisi ini juga memperlihatkan perubahan pola pikir dan perilaku investasi di kalangan generasi muda. Mereka lebih cenderung memilih instrumen investasi yang menawarkan potensi keuntungan tinggi, meskipun dengan risiko yang sama besar. Hal ini terlihat dari munculnya komunitas edukasi kripto berbasis Discord, seperti Miracle Class, yang menjadi wadah interaktif bagi anak muda untuk belajar, berdiskusi, dan berbagi pengalaman seputar aset kripto. Di dalam komunitas ini, anggota dapat saling memberikan informasi terkini mengenai tren pasar, analisis teknikal, serta strategi investasi yang efektif, sehingga menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif. Selain itu, keberadaan platform edukasi juga berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda. Dengan akses ke informasi yang lebih mudah dan cepat, mereka dapat membuat keputusan investasi yang lebih cerdas dan terinformasi.

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks investasi. Mereka dibesarkan dalam era digital, sehingga terbiasa mengakses informasi secara cepat melalui berbagai platform media sosial. Menurut survei APJII (2024), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79%, dengan media sosial sebagai platform dominan yang digunakan sehari-hari. Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat mendukung bagi Generasi Z untuk terlibat dalam diskusi dan memperoleh informasi secara real-time. Karakteristik ini membuat Generasi Z sangat responsif terhadap konten daring, termasuk informasi mengenai investasi kripto. Mereka cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman dan influencer, yang berpengaruh besar dalam membentuk pandangan mereka terhadap aset digital. Selain itu, kemampuan mereka dalam memahami teknologi dan analisis data menjadikan mereka lebih

cepat dalam mengevaluasi peluang investasi, tetapi juga membuat mereka lebih rentan terhadap informasi yang tidak akurat atau misleading. Faktor lain yang memperkuat keterlibatan Generasi Z dalam investasi kripto adalah adanya rasa ingin tahu yang tinggi dan kecenderungan untuk mengeksplorasi tren baru. Mereka tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga tertarik untuk memahami dinamika pasar dan teknologi yang mendasari cryptocurrency. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam komunitas digital, di mana mereka dapat berdiskusi, berbagi pengalaman, dan belajar dari satu sama lain.

Dalam pemasaran digital, *influencer marketing* telah muncul sebagai salah satu strategi yang sangat efektif untuk memengaruhi perilaku investasi, terutama di kalangan Generasi Z. Influencer kripto di platform seperti TikTok, Twitter, dan Discord sering kali membagikan informasi, analisis, serta rekomendasi investasi yang kemudian dijadikan rujukan oleh pengikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Zanesty et al. (2022) menunjukkan bahwa beberapa hal yang mempengaruhi keputusan mengikuti influencer tersebut setidaknya diakibatkan karena masyarakat merasa mirip dengan cara berperilaku influencer, merasa memiliki latar belakang yang sama, dan merasa influencer memberikan value yang baik terhadap pengikutnya. Melalui konten yang relatable dan interaksi yang aktif, influencer menciptakan rasa kepercayaan dan koneksi emosional, yang mendorong pengikut mereka untuk mengikuti saran investasi yang diberikan. Namun, keputusan investasi Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang disajikan oleh influencer, tetapi juga oleh faktor psikologis yang signifikan, salah satunya adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). Menurut penelitian Mara (2023), sindrom FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan risiko yang harus dihindari saat berinvestasi karena banyak pelaku investasi atau investor muda yang melakukan investasi karena mengikuti teman atau lingkungan tanpa diikuti dengan pengetahuan yang cukup mengenai dunia investasi dan masih banyak investor yang mengalami kegagalan dalam berinvestasi dikarenakan kurangnya pengetahuan. FOMO ini sering kali diperparah oleh sifat dinamis dan cepatnya perubahan informasi di media sosial, di mana berita dan tren baru dapat viral dalam waktu singkat. Fenomena ini menyoroti pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku investasi Generasi Z.

Di sisi lain, ketergantungan pada influencer juga membawa risiko, terutama jika informasi yang disampaikan tidak akurat atau bersifat manipulatif. Selain itu, faktor trust atau kepercayaan menjadi elemen krusial dalam keputusan investasi digital, terutama dalam konteks cryptocurrency. Kepercayaan ini tidak hanya terkait pada merek atau pihak yang mempromosikan suatu aset, tetapi juga meliputi aspek keamanan teknologi blockchain,

transparansi smart contract, serta kredibilitas platform pertukaran aset kripto. Studi yang dilakukan oleh Yusita, Fauzi, dan Sidanti (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap keamanan dan transparansi blockchain secara signifikan dapat meningkatkan minat investasi di kalangan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa investor, terutama dari kalangan Generasi Z, lebih cenderung untuk berinvestasi jika mereka merasa aman dan percaya pada teknologi yang mendasari aset tersebut.

Menurut Muzammil dan Mariam (2022) proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan ini sangat penting dalam pembelian produk, khususnya aset *crypto*. Investor perlu mengevaluasi potensi risiko dan keuntungan, memeriksa latar belakang tim pengembang, serta memahami teknologi dan tujuan jangka panjang dari aset tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian (Chalil, 2022). Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan.

Peneliti sebelumnya Wijaya (2024) telah membahas pengaruh influencer marketing, FOMO (Fear of Missing Out), dan trust (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian aset *crypto*. Namun, kebanyakan studi tersebut dilakukan secara umum tanpa memfokuskan pada kelompok usia tertentu. Padahal, perilaku Generasi Z dapat sangat berbeda dibandingkan generasi lainnya dalam merespons strategi pemasaran digital dan informasi yang berseliweran di media sosial. Dengan semakin banyaknya influencer yang mempromosikan aset kripto, serta tingginya ketertarikan Gen Z terhadap tren baru, penting untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan investasi mereka. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan fokus spesifik pada Generasi Z sebagai subjek utama.

Penelitian ini mengangkat konteks komunitas edukasi *crypto* berbasis *Discord*, yakni *Miracle Class*, yang belum banyak diteliti dalam literatur sebelumnya. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada platform umum seperti Telegram sementara komunitas tertutup berbasis edukasi digital masih minim dieksplorasi.

Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya mereplikasi penelitian sebelumnya, namun juga menyediakan wawasan baru yang lebih tersegmentasi, yang dapat berguna bagi

perusahaan crypto, pemasar digital, maupun pembuat kebijakan yang ingin menasar kelompok usia ini secara lebih efektif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Fomo*, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Aset *Crypto* Pada Generasi Z Di Discord Miracle Class”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian aset *crypto* Pada Generasi Z di Discord Miracle Class?
2. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian aset *crypto* Pada Generasi Z di Discord Miracle Class?
3. Apakah *Trust* (everyman) berpengaruh terhadap keputusan pembelian aset *crypto* Pada Generasi Z di Discord Miracle Class?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian aset *crypto* Pada Generasi Z di Discord Miracle Class.
2. Untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian aset *crypto* Pada Generasi Z di Discord Miracle Class.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian aset *crypto* Pada Generasi Z di Discord Miracle Class.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang bagaimana *influencer marketing* mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *asset crypto*. Menyediakan pemahaman lebih dalam tentang konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) dan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan investasi Generasi Z Di Discord Miracle Class. Menjelaskan peran *trust* dalam membangun keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap influencer dan aset digital. Sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan model teoritis lebih lanjut dalam penelitian pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pelaku Bisnis

Bagi para pelaku bisnis dalam industri *crypto*, hasil dari penelitian ini dapat merancang *influencer marketing* yang lebih tepat sasaran, meningkatkan keterlibatan dan konversi di kalangan Generasi Z. Menyediakan panduan dalam memilih *influencer* yang tepat berdasarkan tingkat kepercayaan dan daya tarik mereka di pasar *crypto*. Bisnis dapat lebih memahami preferensi dan perilaku Generasi Z, sehingga dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.4.2.2 Investor

Bagi investor dan calon investor *crypto*, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai kesadaran tentang potensi risiko yang terkait dengan keputusan yang dipengaruhi oleh FOMO, sehingga investor dapat lebih berhati-hati dan membantu investor memahami pentingnya memilih sumber informasi yang tepercaya, termasuk *influencer* yang dapat diandalkan.

1.4.2.3 Peneliti Selanjutnya dan Akademik

Bagi peneliti selanjutnya dan akademik, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk pengembangan studi penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Fomo*, Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Aset *Crypto* Pada Generasi Z.