

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam membentuk gaya hidup dan menentukan pilihan produk yang digunakan sehari-hari. Media sosial kini menjadi sarana yang sangat berpengaruh dalam menciptakan dan menyebarkan tren baru, salah satunya meningkatnya minat terhadap aktivitas bersepeda. Dalam beberapa tahun terakhir, tren sepeda retro atau vintage menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menjadi fenomena yang cukup menonjol di Indonesia. Aktivitas berbagi konten seperti aktivitas bersepeda, koleksi sepeda antik, serta proses restorasi sepeda klasik semakin memperkuat eksistensi tren tersebut.

Fenomena ini turut dirasakan oleh berbagai bengkel sepeda yang mengalami lonjakan pesanan dari beragam segmen usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Permintaan perakitan sepeda bergaya klasik terus meningkat, terutama penggunaan frame merek Federal yang dinilai memiliki karakter vintage dan nilai estetika yang kuat. Dalam waktu relatif singkat, pesanan modifikasi di berbagai bengkel dapat mencapai puluhan unit, menyebabkan kapasitas pengerjaan sering kali penuh dan antrean pelanggan terus bertambah. Di Lamongan, misalnya, bengkel-bengkel sepeda mengalami lonjakan permintaan hingga harus memberlakukan sistem antrean bagi pelanggan yang ingin mengubah sepeda mereka menjadi model klasik (Khuluq, 2025).

Tingginya jumlah unggahan dengan tagar #sepedafederal sekitar 23,7 ribu postingan di *TikTok* dan 74,7 ribu postingan di *Instagram*, selain itu, hashtag #federal juga menunjukkan angka yang lebih besar, yaitu sekitar 260,6 ribu postingan di *TikTok* dan 880 ribu postingan di *Instagram* menunjukkan besarnya perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap tren ini (*TikTok* dan *Instagram*). Intensitas eksposur yang berulang membentuk persepsi bahwa sepeda klasik memiliki nilai estetika, historis, dan simbolik yang tinggi, sehingga semakin memperkuat daya tariknya di tengah masyarakat. Konten mengenai proses restorasi, keunikan desain, hingga aktivitas komunitas bersepeda turut memperkuat ikatan emosional konsumen. Akibatnya, sepeda Federal kembali diposisikan sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial, sehingga popularitasnya meningkat terutama di kalangan masyarakat urban.

Sepeda Federal merupakan produk sepeda buatan Indonesia yang berhasil menembus pasar Eropa (Kumparan.com, 2024). Sepeda Federal diproduksi oleh PT Federal Cycle Mustika (anak usaha Astra) pada era krisis moneter sekitar tahun 1986, ketika Astra melihat peluang ekspor sepeda karena tren bersepeda yang sedang berkembang di Eropa. Sepeda ini sempat populer dan sempat menembus pasar internasional dengan produksi mencapai ratusan ribu unit per bulan. Namun, merek ini mengalami kemunduran setelah Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) menuding praktik *dumping*, yaitu menjual sepeda lebih murah di luar negeri dibanding di dalam negeri, sehingga membebani ekspor dan penjualan, dan akhirnya produksi sepeda Federal dihentikan pada tahun 1996 karena masalah tersebut dan pergeseran fokus bisnis perusahaan ke sektor lain (Maulid, 2024).

Produksinya telah berhenti lebih dari dua dekade lalu, namun, sepeda Federal tetap menjadi buruan utama para penggemar, terutama komunitas *Federalist* yang aktif mengoleksi dan merestorasi sepeda tersebut. Keberlanjutan minat terhadap merek ini menunjukkan bahwa nilai sepeda Federal tidak semata-mata terletak pada fungsi sebagai alat transportasi, melainkan juga pada nilai historis, estetika desain, serta makna simbolik yang melekat padanya. Kondisi tersebut menjadikan sepeda Federal sebagai bagian dari fenomena berkembangnya tren sepeda klasik, di mana produk lama justru memperoleh kembali eksistensinya sehingga memperkuat posisinya sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial bagi penggunanya. Munculnya tren sepeda retro di media sosial menunjukkan perubahan budaya yang lebih luas, di mana rasa rindu pada gaya lama dan keinginan menampilkan jati diri berpadu dengan gaya hidup anak muda di kota saat ini (Setiawan et al., 2022).

Nilai sepeda Federal meningkat dari waktu ke waktu, karakter desainnya yang khas dan kesan *vintage* yang melekat menjadikannya pilihan favorit di pasar restorasi sepeda antik (Cahyo, 2024). Satu unit sepeda Federal yang utuh atau original, seseorang harus menyiapkan anggaran hingga sekitar Rp15 juta. Beberapa seri kelas atas, seperti *Panther Competition* hingga Kuwahara Dewa kini semakin langka dan menjadi incaran para kolektor, dengan harga yang berada pada kisaran Rp2,5 juta hingga Rp15 juta, di mana *Panther Competition* menempati posisi sebagai seri tertinggi sekaligus yang paling sulit ditemukan (Syarifudin, 2025). Popularitas dan nilai jual yang terus meningkat ini mempertegas posisi Federal sebagai barang koleksi yang memiliki daya tarik estetika, dan nilai historis.

Perkembangan tren sepeda retro yang kian meningkat membawa perubahan pada perilaku konsumen, terutama dalam mendorong minat terhadap sepeda Federal. Sepeda kini tidak lagi dipahami sekadar sebagai alat transportasi, tetapi telah berkembang menjadi representasi gaya hidup, identitas diri, sekaligus barang koleksi yang memiliki nilai estetika dan historis. Paparan tren yang intens melalui media sosial turut membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi cara mereka menilai suatu produk. Akibatnya, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi utilitarian, melainkan juga dipengaruhi oleh pertimbangan psikologis dan sosial yang melekat pada popularitas tren sepeda retro.

Paparan konten yang intens tentang sepeda Federal di media sosial membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek (*brand engagement*), Keterlibatan ini tidak hanya sebatas mengenal produk, tetapi juga mencakup perhatian, interaksi, serta hubungan emosional yang terbentuk melalui pengalaman pribadi maupun paparan di media sosial. Konsumen yang memiliki keterlibatan terhadap merek biasanya aktif mencari informasi, mengikuti konten, berpartisipasi dalam komunitas, hingga membagikan pengalaman menggunakan sepeda Federal.

Damayanti et al., (2024), dalam artikel “*The Role of Customer Brand Engagement in Mediating the Effect of Brand Expressiveness and Brand Community Identification on Brand Loyalty*” menyatakan bahwa keterlibatan merek adalah pada hubungan personal antara konsumen dan merek yang tercermin melalui respons kognitif, afektif, serta perilaku yang muncul di luar aktivitas pembelian semata. Pada produk seperti sepeda Federal, keterlibatan ini

dapat muncul melalui pengalaman pribadi, komunitas pengguna, ataupun eksposur intens di media sosial yang membentuk rasa kedekatan dengan merek. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek cenderung menunjukkan minat lebih besar untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk tersebut memiliki nilai historis dan estetika yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Putri Malika dan Rahman (2025), dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Engagement* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Smartphone Apple* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Ariyani dan Andriani, (2024) berjudul “*The Rise of Digital Influencer on Instagram to Impact the Brand Engagement and Purchase Decision*” menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social influence merupakan salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian sepeda Federal. Pengaruh sosial terjadi ketika seseorang tertarik membeli karena melihat orang lain di sekitarnya menggunakan, merekomendasikan, atau membicarakan tentang sepeda tersebut. Surjono, (2025), dalam artikel “*Social Interaction and Purchasing Decisions : a Sociological Approach to Environmental Influence*” menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat muncul dari lingkungan sosial individu, seperti keluarga, kelompok referensi, komunitas, dan norma sosial.

Dalam (*whiteboard journal*) Panji Indra mengungkapkan bahwa ketertarikannya pada sepeda bermula dari ajakan teman hingga akhirnya

bergabung dengan komunitas dan tetap aktif sampai sekarang (Primastiwi, 2021). Semakin kuat dorongan atau rekomendasi dari lingkungan sosial, semakin besar kemungkinan seseorang mengikuti tren tersebut demi mendapatkan penerimaan sosial atau menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

Dwi Anggita et al. (2024), dalam artikel “Analisis Perilaku Konsumen Mahasiswa Ditinjau dari Social Influence dalam Keikutsertaan di Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Pt Uin Sunan Ampel Surabaya” menyatakan bahwa *social influence* menggambarkan bagaimana perilaku, sikap, dan pandangan seseorang dapat terbentuk atau berubah akibat pengaruh orang lain maupun lingkungan sosial di sekitarnya. Melalui proses interaksi sosial, individu atau kelompok dapat saling memengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga mendorong perubahan perilaku, opini, maupun sikap pihak lain.

Penelitian yang dilakukan Tubagus Mahendra Kusuma (2025), dengan judul “Pengaruh *Social Commerce* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*” menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Asrullah (2024), dengan judul “Pengaruh *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* di *Banua Store Palu*” menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis seperti *fear of missing out (FOMO)* turut mendorong masyarakat untuk membeli sepeda Federal yang sedang tren. *FOMO* muncul ketika konsumen melihat semakin banyak orang menggunakan dan

memamerkan sepeda Federal mereka di media sosial. Paparan konten yang beredar di media sosial tentang sepeda Federal menimbulkan dorongan emosional untuk segera memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dengan tren yang sedang terjadi. Aktivitas bersepeda kini kerap lebih difokuskan pada dokumentasi dan unggahan di media sosial, bahkan waktunya melebihi durasi bersepedanya. Fenomena ini sering dikaitkan dengan *FOMO*, yaitu kecemasan tertinggal dari tren yang sedang ramai (Ismiyakhsnh, 2025).

Vincentius et al., (2025), dalam artikel berjudul “Pengaruh Fenomena *FOMO* terhadap Munculnya Gaya Hidup Konsumtif pada Masyarakat Indonesia” menyatakan bahwa *FOMO* merujuk pada kondisi psikologis berupa rasa cemas dan kekhawatiran individu terhadap kemungkinan tertinggal dari informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang populer di media sosial.

Fenomena ini diperkuat oleh penelitian Minh, (2025), berjudul “*The Effects of Social Media and Fear of Missing Out on University Students’ Online Purchase Decisions While Using TikTok: Evidence From Northern Vietnam*” yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh penelitian Oktavia (2024), dengan judul “*The Effect of Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping , and Online Shopping Anxiety on Purchasing Decisions*” yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, tampak adanya *research gap* yang signifikan. Pertama, seluruh penelitian sebelumnya tidak membahas keputusan pembelian pada produk retro, khususnya sepeda Federal, yang sedang kembali populer karena tren budaya dan komunitas. Kedua, konteks

penelitian terdahulu masih terfokus pada produk modern, sehingga belum mengungkap bagaimana *brand engagement*, *social influence*, dan *FOMO* bekerja pada produk hobi klasik yang viral karena estetika dan sejarahnya. Ketiga, belum ada penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada fenomena tren sepeda retro. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand engagement*, *social influence*, dan *FOMO* terhadap keputusan pembelian sepeda Federal di tengah fenomena tren sepeda retro yang berkembang pesat saat ini.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk modern, seperti *smartphone*, kosmetik, *fashion*, hingga layanan digital. Penelitian ini secara khusus mengangkat konteks sepeda Federal yang merupakan produk klasik dan sudah tidak diproduksi lebih dari dua dekade. Meskipun demikian, sepeda Federal tetap memiliki peminat yang tinggi dan menjadi bagian dari fenomena tren sepeda retro yang berkembang pesat di masyarakat. Fokus pada produk retro yang langka dan bernilai historis ini menjadikan penelitian ini memiliki objek yang unik dan belum pernah dikaji secara mendalam dalam literatur sebelumnya.

Penelitian ini juga menghadirkan kebaruan melalui pengujian simultan tiga variabel yaitu *brand engagement*, *social influence*, dan *fear of missing out (FOMO)* dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda Federal. Kombinasi ketiga variabel ini sebelumnya hanya banyak diterapkan pada produk yang dikonsumsi secara massal dan bersifat modern. Dengan menempatkannya pada konteks tren sepeda retro yang dipengaruhi oleh

komunitas, nostalgia, serta estetika visual yang viral di media sosial, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana faktor psikologis dan sosial bekerja pada produk hobi klasik. Meskipun fenomena ini semakin meluas, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana *brand engagement*, *social influence*, dan *fear of missing out (FOMO)* bekerja pada produk retro yang memiliki karakteristik unik, langka, bernilai historis, serta viral karena aspek estetikanya.

Penelitian ini penting dilakukan karena belum banyaknya kajian empiris yang membahas perilaku konsumen terhadap produk retro, khususnya sepeda Federal, yang kembali populer akibat tren di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh keterlibatan merek, pengaruh sosial, dan dorongan psikologis seperti *fear of missing out (FOMO)* yang terbentuk melalui interaksi digital dan komunitas.

Tanpa pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut, perilaku konsumen pada produk klasik yang bernilai historis dan simbolik berisiko dipahami secara parsial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang relevan dan terkini mengenai pengaruh *brand engagement*, *social influence*, dan *FOMO* terhadap keputusan pembelian sepeda Federal dalam konteks tren sepeda retro yang berkembang pesat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro?
2. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro?
3. Apakah *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro?
4. Apakah *brand engagement*, *social influence*, dan *fear of missing out (FOMO)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, agar lebih terfokus, maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand engagement* terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fear of missing out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian sepeda Federal pada fenomena tren sepeda retro.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian pada fenomena tren sepeda retro.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dengan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait pengaruh *brand engagement*, *social influence*, dan *FOMO* terhadap keputusan pembelian. Kajian ini juga mengisi kekosongan penelitian mengenai tren sepeda retro, terutama sepeda Federal, yang memiliki karakteristik unik dan belum banyak dibahas dalam studi pemasaran digital maupun budaya konsumsi.

Temuan empiris yang dihasilkan juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan dan menyempurnakan model konseptual yang relevan dengan fenomena tren sepeda retro dan peran strategis media sosial. Hasil penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel tambahan, pendekatan metodologis yang lebih mutakhir, atau konteks platform digital yang berbeda, sehingga model perilaku konsumen yang dikembangkan menjadi lebih komprehensif, adaptif, dan selaras dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi produsen, penjual, dan pelaku restorasi sepeda retro untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif.

Penelitian ini juga dapat membantu komunitas sepeda retro dalam mengelola interaksi digital serta mendukung perumusan strategi promosi yang lebih relevan, etis, dan sesuai dengan dinamika pasar. Bagi pelaku usaha kecil di bidang restorasi sepeda, penelitian ini menjadi acuan dalam membaca preferensi konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

