

ABSTRAK

Persaingan bisnis kafe di era digital menuntut pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Generasi Z sebagai segmen dominan memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi media sosial, pengalaman visual, dan tren gaya hidup. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media content* TikTok, *cafe atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap *revisit intention* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z Toko Kopi Juara di Kota Semarang.

Penelitian ini mengembangkan kerangka pemikiran berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal, kondisi psikologis internal, dan respons perilaku konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yakni responden Generasi Z yang pernah mengunjungi Toko Kopi Juara dan aktif menggunakan TikTok. Jumlah sampel sebanyak 124 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan program SmartPLS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media content* TikTok, *cafe atmosphere*, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO maupun *revisit intention*. FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* serta terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel independen terhadap *revisit intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital, pengalaman suasana kafe, dan kesesuaian gaya hidup dalam meningkatkan kunjungan ulang konsumen.

Kata kunci: TikTok, *Cafe Atmosphere*, *Lifestyle*, FoMO, *Revisit Intention*

SEMARANG
FEB UNDIP