

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dinamika perilaku konsumen masa kini banyak dipengaruhi oleh akselerasi teknologi digital. Khususnya pada kelompok demografis kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Kelompok yang dikategorikan sebagai Generasi Z ini dikenal dengan istilah *digital natives* mengingat intensitas interaksi mereka terhadap teknologi internet dan ponsel pintar telah terbentuk sejak usia dini sebagai alat utama untuk mendapatkan informasi bahkan memutuskan pembelian. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), total penduduk Indonesia Generasi Z menduduki sekitar 27,94% atau setara dengan 74,93 juta jiwa. Di Provinsi Sumatera Utara, Sensus Penduduk 2020 mencatat jumlah Gen Z sebesar 5.204.857 jiwa atau 31,70% dari populasi provinsi tersebut. Dominasi demografis ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen strategis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika pasar, termasuk dalam industri teknologi dan produk *smartphone*.

*Smartphone* kini menjadi perangkat multifungsi yang berperan penting dalam menunjang aktivitas Generasi Z, mulai dari komunikasi, pembelajaran, berbelanja, hingga partisipasi di media sosial. Penggunaan media sosial yang intensif telah memunculkan fenomena psikologis dengan kecenderungan adanya kecemasan karena merasa tertinggal dari tren sedang populer di lingkungan sosial. Kecenderungan ini biasa disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO terbukti berkontribusi dalam terciptanya keputusan pembelian impulsif, dimana konsumen terdorong membeli produk meskipun tidak ada kebutuhan mendesak, semata-mata untuk tetap relevan secara sosial. Dalam konteks ini, produk-produk teknologi seperti *smartphone* menjadi salah satu simbol gaya hidup dan status sosial yang penting bagi Gen Z.

Selain FOMO, faktor lain yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah *brand image*. Persepsi konsumen terhadap merek terbentuk dari berbagai unsur, seperti desain, reputasi perusahaan serta kualitas. Semakin kuat citra merek menambahkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sehingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam era keterbukaan informasi saat ini, konsumen terutama Gen Z tidak hanya mengandalkan iklan konvensional dalam menilai sebuah merek. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari validasi melalui ulasan atau rekomendasi dari *content creator* di media sosial yang dinilai lebih otentik dan relevan.

*Content creator* memiliki berperan besar dalam pembentukan opini publik terhadap produk tertentu melalui konten-konten yang bersifat personal dan interaktif. Kredibilitas yang mereka miliki menjadikan ulasan mereka sering kali lebih dipercaya dibandingkan kampanye iklan tradisional. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *influencer* atau *user-generated content* menjadi sangat efektif untuk menjangkau pasar Gen Z.

Dalam konteks pasar Indonesia, persaingan merek *smartphone* berlangsung sangat ketat. Berdasarkan laporan Canalys kuartal kedua tahun 2024, Apple melalui produk Iphone menempati posisi kelima pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan perolehan 15%, di bawah Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Samsung. Namun demikian, Iphone tetap mendominasi pasar *smartphone* kelas atas dengan menguasai sekitar 40% segmen premium (perangkat dengan harga di atas US\$600), menunjukkan kekuatan brand dan loyalitas konsumen terhadap Apple.

Peningkatan signifikan juga tercatat pada kuartal pertama 2025, dimana Apple meraih pangsa pasar 19,9%, mendekati Samsung di posisi puncak dengan 20,9%.

Kehadiran resmi Iphone 16 di Indonesia setelah dicabutnya larangan penjualan pada April 2025 menjadi tonggak penting dalam dinamika pasar. Sebelumnya, konsumen harus membeli perangkat ini melalui jalur tidak resmi dengan risiko terkait IMEI dan garansi. Kini, kehadiran resmi Iphone 16 membuka peluang ekonomi baru, mulai dari peningkatan penerimaan negara hingga tumbuhnya ekosistem teknologi lokal. Keputusan pemerintah tersebut juga memperkuat kolaborasi strategis antara Apple dan Indonesia, serta mempertegas daya tarik Iphone sebagai simbol prestise dan inovasi.

Apple Inc. adalah sebuah perusahaan yang telah mendominasi pasar *smartphone* kelas atas dalam bidang teknologi *smartphone*. Steve Jobs dan Steve Wozniak berhasil memperkenalkan perusahaannya dengan memberi jaminan kualitas produknya serta citra merek yang kuat. Sejak perusahaan ini didirikan pada tahun 1976, Apple telah lama dikenal sebagai pelopor dalam inovasi perangkat digital, dengan Iphone sebagai produk andalannya yang merevolusi komunikasi dan gaya hidup digital dengan menekankan fungsionalitas yang berpusat pada pengguna, estetika dan desain yang unggul, serta integrasi antar produk. Peluncuran Iphone 16 pada tahun 2024 memperkuat posisi Apple di pasar global, dengan meraih posisi teratas dalam penjualan *smartphone* pada kuartal pertama 2025.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, terlihat bahwa di kalangan Generasi Z keputusan pembelian produk Iphone juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis, persepsi merek, serta pengaruh sosial digital. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana FOMO, citra merek, dan ulasan dari kreator konten memengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli Iphone.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) di lingkup Generasi Z dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Iphone secara signifikan?
2. Apakah pembelian Iphone bagi kalangan generasi Z dipengaruhi oleh *Brand image*?
3. Apakah *Review Content Creator* berpengaruh terhadap keputusan Iphone bagi kalangan generasi Z?
4. Apakah FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Brand Image* dan *Review Content Creator* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone bagi kalangan generasi Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mencari tahu besarnya pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *brand image*, juga *review content creator* terhadap keputusan pembelian Iphone pada kalangan Generasi Z. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang terjadi pada generasi Z terhadap keputusan pembelian Iphone.
2. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z.
3. Mengevaluasi dampak *Review Content Creator* terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z.

4. Untuk menguji pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Brand Image*, dan *Review Content Creator* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Kepada Universitas Prima Indonesia

Penelitian ini diproyeksikan sebagai referensi ilmiah tambahan dalam lingkungan Universitas Prima Indonesia, khususnya dalam bidang peminatan manajemen pemasaran. Penekanan studi ini terletak pada eksplorasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk Iphone, termasuk dampak dari fenomena FOMO, kekuatan merek, dan pengaruh sosial melalui ulasan konten digital.

- 2) Kepada Perusahaan

Diharapkan Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dari FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Brand Image* dan *Review Content Creator* sebagai komponen pemasaran yang bermanfaat menentukan keputusan pembelian Iphone pada kalangan Gen Z dan dapat mengaplikasikannya sebagai salah satu metode pemasaran perusahaan

- 3) Kepada Peneliti

Peneliti dapat mengembangkan model teoretis yang lebih komprehensif tentang pengaruh variabel FOMO (*Fear Of Missing Out*), ditambah dengan peran *Brand Image* serta pengaruhnya *Review Content Creator* terhadap keputusan pembelian Iphone pada Gen Z. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu peneliti dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pemasaran dan manajemen.

- 4) Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi fondasi teoretis serta sumber inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang berencana melakukan studi mendalam di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

#### 1.5 Hipotesis Penelitian

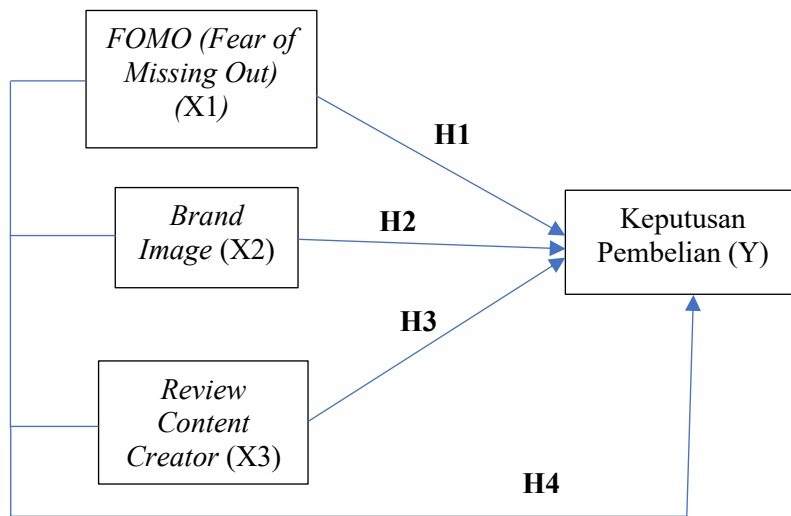
H1: Keputusan pembelian Iphone pada generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *Fear Of Missing Out* (FOMO)

H2: Terdapat dampak yang signifikan dari citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z.

H3: *Review* yang dilakukan *Content Creator* berperan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z.

H4: *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Brand Image*, dan *Review Content Creator* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z.

## 1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## 1.7 Dasar Teori

### 1.7.1 Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut Amna (2022:2), FOMO didefinisikan sebagai perasaan takut atau khawatir akan ketidakmampuan untuk mengambil bagian dalam suatu aktivitas sosial atau memiliki barang yang dianggap populer di kalangan teman atau masyarakat.

Menurut Jihan *et. al* (2024:45), indikator dari FOMO adalah kecemasan saat tidak menggunakan media sosial, perasaan tertinggal informasi, dorongan untuk selalu *update* aktivitas teman, konsumsi berlebihan karena mengikuti tren.

### 1.7.2 Brand Image

Perspektif Kotler dan Keller (2009) menyatakan citra merek adalah mekanisme individu dalam menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasikan berbagai stimulasi informasi guna membentuk sebuah representasi yang bermakna. Untuk mengukur variabel ini, terdapat empat parameter utama yang digunakan, yakni reputasi perusahaan, mutu produk, diferensiasi merek, serta nilai simbolis yang ditawarkan oleh merek tersebut.

### 1.7.3 Review Content

*Review Content Creator* adalah konten yang dibuat oleh seorang pembuat konten (*content creator*) yang berisi ulasan, penilaian, atau pengalaman pribadi kreator terhadap suatu layanan, produk, ataupun tempat. Konten ulasan tersebut disebarluaskan melalui ekosistem digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, *podcast*, atau *blog*. Tujuan dari *Review Content Creator* adalah memberikan informasi yang objektif dan autentik kepada audiens mengenai kelebihan, kekurangan, serta pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut Ilmiyah & Zainab (2024), indikatornya adalah: Kejelasan penjelasan produk dalam *review*, kreativitas penyampaian informasi oleh *content creator*, daya tarik visual dan presentasi dalam *review*.

#### 1.7.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan perspektif Gunawan (2022), tahapan pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan yang diikuti oleh eksplorasi informasi mengenai produk. Definisi ini diperkuat oleh pemikiran Kholidah dan Arifiyanto (2020), yang memandang keputusan pembelian sebagai bentuk komitmen perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan akhir terhadap suatu produk. Proses ini mencakup evaluasi mendalam sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk mengeksekusi pembelian atau tidak.

Kotler (2021) mengoperasionalkan variabel keputusan pembelian ke dalam empat indikator:

- 1) kemantapan pilihan yang mendasari penelusuran informasi produk
- 2) kebiasaan transaksional yang didorong oleh informasi dari mitra distribusi
- 3) pengaruh rekomendasi pihak ketiga sebagai dasar pengambilan keputusan
- 4) intensitas pembelian ulang sebagai indikator akhir dari keberhasilan keputusan konsumen.

#### 1.8 Teori pengaruh FOMO (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

*Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen (1991), niat diposisikan sebagai prediktor langsung terhadap perilaku, yang dikonstruksi oleh persepsi kendali perilaku, norma subjektif, dan sikap. Dalam model ini, tekanan sosial digital dan efikasi diri menjadi faktor krusial yang menentukan apakah niat tersebut akan bertransformasi menjadi tindakan nyata, seperti keputusan untuk melakukan pembelian. FOMO dapat dikaitkan dengan komponen TPB, khususnya norma subjektif, kondisi tersebut terjadi karena munculnya ekspektasi sosial yang menuntut individu untuk tetap relevan dengan fenomena terkini atau memiliki produk yang dimiliki oleh lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, FOMO berpotensi meningkatkan niat beli yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, Penelitian yang dilakukan Widjaya *et al.* (2024) menyatakan bahwa FOMO berperan nyata dalam membentuk keputusan pembelian melalui komponen TPB, terutama norma subjektif dan sikap terhadap produk yang sedang tren.

#### 1.9 Teori pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengikuti perspektif Putri & Akbari (2021), TPB digunakan untuk meneliti keputusan pembelian terhadap produk batik pada generasi Z dan milenial di Indonesia. Data menunjukkan adanya keterkaitan kausal di mana *brand image* berperan sebagai determinan penting bagi *attitude toward behavior*. Perubahan positif pada persepsi merek terbukti mampu memperkuat sikap individu, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan intensi atau niat untuk melakukan pembelian produk. Adanya keterkaitan ini memperkuat posisi *brand image* sebagai faktor yang membentuk *attitudes* dan niat konsumen

#### 1.10 Teori pengaruh *Review Content Creator* (3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Keterbukaan dan kedalaman informasi yang disajikan oleh *influencer* dalam ulasan mereka berperan penting dalam memperkuat kepercayaan diri konsumen saat memilih produk.. Eksplorasi empiris oleh Azizah dan Masnita (2024) menunjukkan bahwa *perceived trust* dan *attitude toward influencer* merupakan prediktor penting bagi keputusan pembelian pada platform daring. Bersama dengan *perceived behavioral control*, ketiga elemen tersebut membentuk landasan kognitif yang secara signifikan mendorong perilaku konsumtif di sektor industri *fashion*.