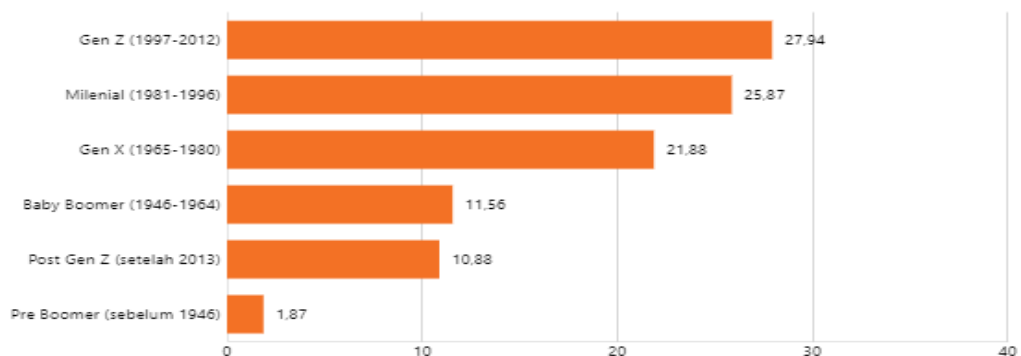


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing, bukan hanya mengenalkan produk, namun pemasar kini harus juga berfokus kepada konsumen dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara global, saat ini generasi Z mewakili sekitar 32% dari populasi, sehingga penting bagi pemasar saat ini untuk berlomba-lomba memahami kebutuhan dan keinginan generasi Z sebagai pangsa pasar terbesar dengan tujuan memperoleh keuntungan dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.



Sumber : Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2020

Gambar 1.1
Data Sensus Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia

Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia.

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 (Barhate & Dirani, 2021). Adapun pendapat lain menyatakan bahwa Generasi Z lahir pada rentang tahun 1996-2010 (Elmore dalam Sutrasna., 2023). Kemudian Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menetapkan untuk Generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, itu artinya saat ini usia tertua dari Generasi Z adalah 27 tahun dan yang termuda adalah 12 tahun.

Sebagai generasi yang tumbuh seiring berkembangnya teknologi, generasi Z memiliki ketergantungan atas memanfaatkan teknologi sekaligus menjadi generasi yang paling bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah teknologi *smartphone*. Generasi Z cenderung menggunakan *smartphone* untuk berbagai aktivitas, termasuk belajar, berkomunikasi, dan mengakses konten digital (Rahma et al., 2024). Di kalangan generasi Z, pilihan *smartphone* yang tepat bukan hanya menjadi pemenuh kebutuhan dasar akan media informasi, melainkan juga sebagai kebutuhan primer dan *prestise* di komunitas masing-masing (Farhas, 2021). *Smartphone* bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial suatu individu (Farhas, 2021).

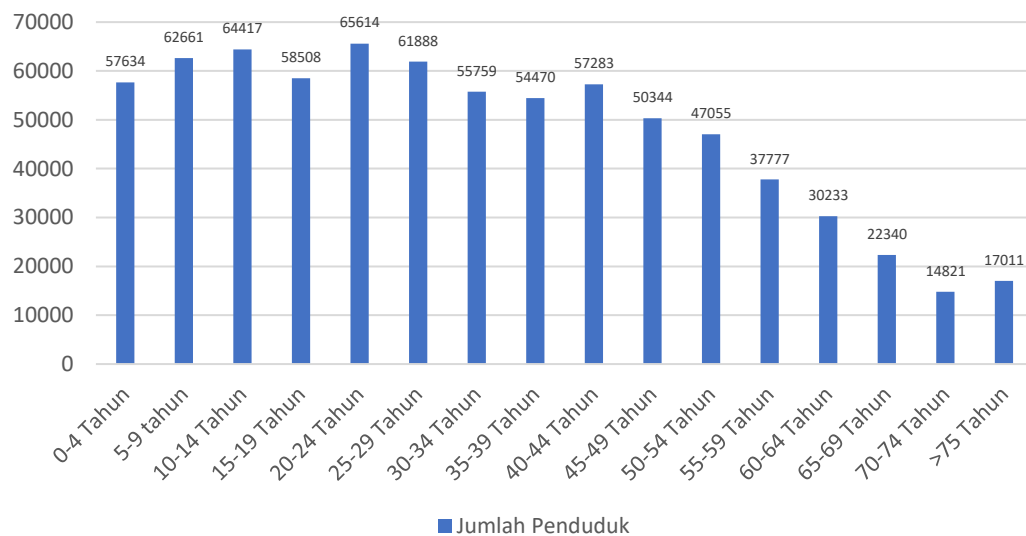
Sejalan dengan kebutuhan Gen Z akan *smartphone*, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2023), pengguna *smartphone* mayoritas pada tahun 2021-2023 adalah masyarakat dengan kelompok umur 15-24 tahun, yang berada pada kategori generasi Z. Berikut merupakan persentase proporsi individu yang menguasai/memiliki telepon genggam berdasarkan kelompok umur di Indonesia pada jangka waktu 2021-2023, disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1 1
Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam di Indonesia
berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2021-2023

Kelompok Umur	Persentase (%)		
	2021	2022	2023
<15 Tahun	38.27	40.25	36.99
15-24 Tahun	90.78	91.82	92.14
25-64 Tahun	72.1	74.09	74.8
>65 Tahun	25.79	27.46	26.87

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2023

Begitupun di Tasikmalaya, merujuk pada Open Data Tasikmalaya (2023) berikut merupakan data kependudukan Kota Tasikmalaya berdasarkan kelompok usia pada trimester ke-2 tahun 2023 disajikan pada gambar 1.1.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tasikmalaya, 2023

Gambar 1.2
Grafik Data Kependudukan Kota Tasikmalaya Trimester ke-2 Tahun 2023
berdasarkan Kelompok Usia

Dari gambar 1.2 diketahui bahwa penduduk mayoritas di Kota Tasikmalaya adalah rentang usia 20-24 tahun, dengan jumlah 65.614 jiwa. Rentang usia 20-24 tahun merupakan kategori usia generasi Z. Rentang usia lain yang masih termasuk pada kategori generasi Z adalah 15-19 tahun, yang juga berjumlah cukup tinggi

yaitu 58.508 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah generasi Z di Kota Tasikmalaya cukup tinggi.

Tingginya jumlah generasi Z di Kota Tasikmalaya, menjadi peluang pangsa pasar yang sangat potensial bagi penyedia *smartphone*. Namun demikian, peluang pasar yang potensial di Kota Tasikmalaya menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia produk *smartphone*, karena penyedia produk harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli ulang dari generasi Z. Generasi Z memiliki cukup motivasi yang baik dalam membeli produk dimanapun berada, baik belanja online maupun offline, dan rata-rata generasi Z menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang tren (Nurhalim, 2022).

Dengan berbagai kebutuhan generasi Z sebagai konsumen terbesar, berbagai merk *smartphone* berlomba-lomba menciptakan ponsel pintar yang memiliki fitur-fitur unggul dan menarik. Salah satu ponsel pintar yang menjadi pelopor dari *smartphone* adalah *iPhone*. *iPhone* merupakan *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007 (Akbar et al., 2016). Salah satu keunggulan dari *iPhone* adalah dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain (ios), sehingga hanya produk dari Apple yang dapat mengoperasikan operasi sistem tersebut (Kusnara, 2023). Dengan keunggulan yang dimiliki, *iPhone* menjadi salah satu ponsel pintar yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, terutama generasi Z. Dilansir dari IDC (2024), berikut perbandingan data persentase pangsa pasar dan persentase pertumbuhan penjualan *smartphone* di dunia pada kuartal terakhir tahun 2023 hingga kuartal pertama tahun 2024, disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perbandingan Data Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Smartphone
di Dunia Pada Q42023 – Q12024

Company	Q4 2023 Market Share	Q1 2024 Market Share	Year-Over- Year Growth	Rank of Year-Over- year Growth
Transsion	5,7%	9,9%	84,9%	1
Xiaomi	11,4%	14%	33,8%	2
Others	29,4%	29,4%	7,2%	3
Samsung	22,5%	20,8%	-0,7%	4
Oppo	10,3%	8,7%	-8,5%	5
Iphone	20,7%	17,3%	-9,6%	6
Total	100%	100%	7,8%	

Sumber : *International Data Corporation, 2024*

Dari data pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pangsa pasar *smartphone iPhone* mengalami penurunan pangsa pasar serta menjadi merk *smartphone* dengan persentase peningkatan penjualan terendah selama kuartal 4 tahun 2023 hingga kuartal 1 tahun 2024, dengan persentase peningkatan penjualan -9,6%. Hal ini tidak sesuai dengan kondisi total peningkatan penjualan *smartphone*, yang secara keseluruhan mengalami kenaikan peningkatan penjualan sebesar 7,8%.

Sebagai salah satu merk *smartphone* dengan kualitas mumpuni, tentu saja data penurunan pangsa pasar produk *iPhone* menjadi sebuah anomali, karena ditengah meningkatnya penggunaan *smartphone* oleh Generasi Z, tidak sejalan dengan meningkatnya pangsa pasar produk *iPhone* itu sendiri. Bahkan setelah sempat menjadi produk dengan pangsa pasar tertinggi, *iPhone* justru mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup signifikan pada kuartal selanjutnya. Hal ini

menunjukkan rendahnya minat generasi Z sebagai konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk *iPhone*.

Minat beli menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap penyedia produk. Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Rofiudin et al., 2022). Minat beli erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap suatu produk atau jasa yang diterima dari suatu perusahaan, dan memiliki minat untuk membeli kembali produk atau jasa di penyedia yang sama (Cesilia et al., 2022).

Minat beli ulang konsumen dapat dioptimalkan oleh penyedia *smartphone iPhone* melalui konsep *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa (Hanjaya et al., 2023). *Social Media Marketing* sebagai kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial, dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk, dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Saputra & Romindo, 2020). Pemasaran media sosial yang konsisten dan informatif membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini secara langsung akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut di masa depan (Nikonov & Prasetyawati, 2023). Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Ikhsani & Saputra, 2023).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen ditunjukkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Abdurrahman (2022); Sutrisno (2023); Nikonov dan Prasetyawati (2023); dan Siem et al., (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal yang berbeda ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Arifin (2015); Satriyo et al (2021); dan Ramdani (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan perbedaan pada hasil penelitian, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone iphone*.

Strategi lain yang dapat digunakan oleh penyedia produk *iPhone* untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah dengan *Influencer Marketing*. Menurut Syukur dan Salsabila (2022) *Influencer Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi konsumennya untuk melakukan sebuah keputusan. *Influencer Marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi target pasar tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017). Informasi positif yang disampaikan *influencer* dapat mempengaruhi konsumen, karena opini tentang sebuah penawaran, produk atau layanan yang disampaikan

lebih dipercaya dibandingkan iklan yang bersponsor di media sosial (Nam dalam Devi & Sukresna, 2024).

Pendekatan yang dilakukan produk *iphone* untuk memanfaatkan strategi *influencer marketing* adalah dengan pendekatan *customer-centric*. *iPhone* mengoptimalkan para pelanggannya yang memiliki pengaruh terhadap konsumen, untuk secara langsung dan tidak langsung meng-*influence* produk mereka kepada calon konsumen. Beberapa pesohor yang menjadi konsumen dan meng-*influence* produk *iPhone* beserta akun sosial media instagramnya antara lain Chris Evans (17,9 juta pengikut), Ariana Grande (376 juta pengikut), dan Victoria Beckham (33 juta pengikut). Sementara di Indonesia, *influencer* produk *iphone* diantaranya Putra Siregar (6,7 juta pengikut), Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (75,9 juta pengikut), Arya Saloka (4,9 juta pengikut) dan Stefan William (10,1 juta pengikut).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen ditunjukkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Hatta dan Adrenanus (2019); Hadmar (2022); Wardah & Albari (2023); dan Asih et al (2020) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Wibowo dan Heryjanto (2020) serta Setiawan & Asiyah (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, belum ditunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap minat beli ulang pada produk *smartphone iphone*. sehingga perlu dilakukan penelitian untuk

menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone iphone*.

Karakteristik generasi Z yang selalu haus akan informasi dan memiliki rasa ingin tau yang tinggi, memungkinkan terjadinya fenomena kebutuhan informasi yang sangat tinggi dan kompleks (Pradiansyah & Islami, 2024). Salah satu akibat dari kebutuhan informasi yang kompleks adalah potensi terjadinya *Fear of missing out* (FOMO) di kalangan generasi Z. FOMO merupakan sebuah keadaan dimana seseorang mengalami kecemasan dan ketakutan melewatkan pengalaman yang penting pada lingkaran sosial mereka (Pradiansyah & Islami, 2024). FOMO menyebabkan generasi Z cenderung membandingkan diri dengan individu lain, sehingga muncul perasaan gelisah, cemas dan takut ketika melihat individu dalam menikmati kehidupan, sebab mereka khawatir tidak bisa melakukan seperti yang individu lain lakukan (Iklimah et al., 2023).

Berkaitan dengan strategi pemasaran, FOMO dapat dikaitkan dengan faktor sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat terjadi karena FOMO mengacu pada rasa takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosial (Suhartini & Maharani, 2023). Rasa takut kehilangan kesempatan menciptakan perasaan tidak nyaman dan stres bagi individu, yang memicu motivasi untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu. Konsumen yang terkena FOMO cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor

tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya (Suhartini & Maharani, 2023).

Pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli ulang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Langit (2023) yang menunjukkan bahwa *Fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin & Manggarani (2023) menunjukkan hasil bahwa *Fear of missing out* (FOMO) dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Alinayah (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, masih jarang penelitian yang menunjukkan *Fear of missing out* (FOMO) dapat memediasi pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone iphone*, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menguji bahwa *Fear of missing out* (FOMO) dapat memediasi pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *smartphone iphone*.

Dari berbagai pembahasan di atas, diduga variabel minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*, dimana hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli ulang merupakan hal baru yang belum banyak diteliti. Hal baru lainnya adalah penggunaan variabel *fear of missing out* (FOMO) sekaligus sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh dan menyusun penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui *Fear of missing out* sebagai Variabel Mediasi** (Survey pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *fear of missing out*, dan minat beli ulang pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
5. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
6. Bagaimana pengaruh *fear of missing out* terhadap minat beli ulang pada pengguna Iphone pada pengguna iPhone generasi Z di Kota Tasikmalaya.

7. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang melalui *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
8. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli ulang melalui *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *fear of missing out*, dan minat beli ulang pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
5. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
6. Pengaruh *fear of missing out* terhadap minat beli ulang pada pengguna *iPhone* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.
7. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli ulang melalui *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.

8. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli ulang melalui *fear of missing out* pada pengguna *iPhone* generasi Z di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1) Kegunaan teoritis (Kontribusi Ilmiah)

Hal baru yang belum banyak diteliti sebelumnya (*novelty*) yakni :

- a. Hubungan *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- b. Penggunaan variabel mediasi (*fear of missing out*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear missing out* berpengaruh parsial dalam menjadi mediasi yang memperkuat pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli ulang.

2) Kegunaan praktis

- a. Bagi Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat membuat penerapan strategi *marketing* yang tepat untuk perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dijelaskan pada penelitian ini.
- b. Bagi Marketer. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para marketer dalam membuat perbandingan beberapa strategi *marketing* sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dibahas pada penelitian ini.