

BAB I

PENDAHULUAN

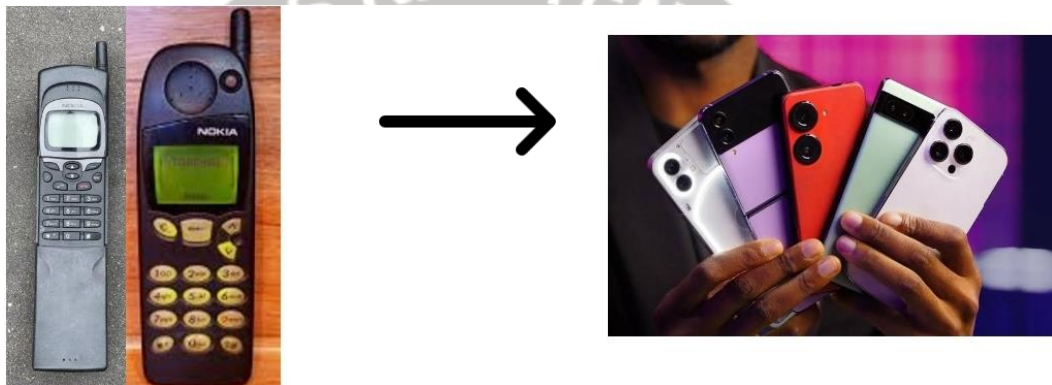
1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia membuatnya menjadi negara dengan pasar domestik yang sangat besar. Tentu saja hal ini menjadikan Indonesia sebagai tujuan investasi yang sangat menarik bagi banyak perusahaan multinasional. Dengan kekayaan alam yang berlimpah serta demografinya yang besar, Indonesia memiliki keberagaman industri, mulai dari sektor primer seperti pertanian, perkebunan, peternakan, dan pertambangan; sektor sekunder seperti manufaktur dan konstruksi; hingga sektor tersier seperti jasa keuangan, pariwisata, juga teknologi.

Teknologi di Indonesia merupakan sebuah kisah yang cukup menarik tentang bagaimana sebuah negara berkembang yang dapat bertransformasi menjadi pemain penting di kancah teknologi global. Mulai dari jaman pejer serta telepon kabel yang sangat terbatas dan hanya dimiliki oleh segelintir orang saja hingga kini *smartphone* canggih yang telah dimiliki hampir semua penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia telah mengalami evolusi yang sangat signifikan dalam industri teknologi, adapun yang mengalami transformasi industri teknologi yakni mereka yang hidup antara tahun 1990 hingga 2000.

Pada tahun 1990 Indonesia ditandai babak baru dengan munculnya ponsel - ponsel berukuran besar seperti ponsel merek Nokia 8110 yang seringkali dijuluki dengan sebutan “Ponsel Pisang” dan ponsel merek Motorola DynaTAC yang disebut dengan “Ponsel Batu Bata” karena ukurannya yang super besar dan berat dapat dilihat pada gambar 1.1. Meskipun memiliki fungsi yang terbatas, kehadiran ponsel – ponsel ini telah membantu masyarakat untuk berkomunikasi serta membuka pandangan masyarakat akan potensi komunikasi *mobile*. Peran penting pemerintah juga dibutuhkan dalam mendorong perkembangan industri teknologi di Indonesia. Berbagai kebijakan serta program – program yang mendukung

pengembangan infrastruktur telekomunikasi, juga pemberian insentif bagi perusahaan teknologi, telah menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan industri teknologi. Seiring berjalannya waktu, teknologi yang semakin berkembang pesat, diikuti juga dengan munculnya jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication*), kemudian berkembang menjadi jaringan 3G lalu 4G hingga sekarang menjadi 5G, hal ini telah mempercepat adopsi teknologi *mobile* di Indonesia.

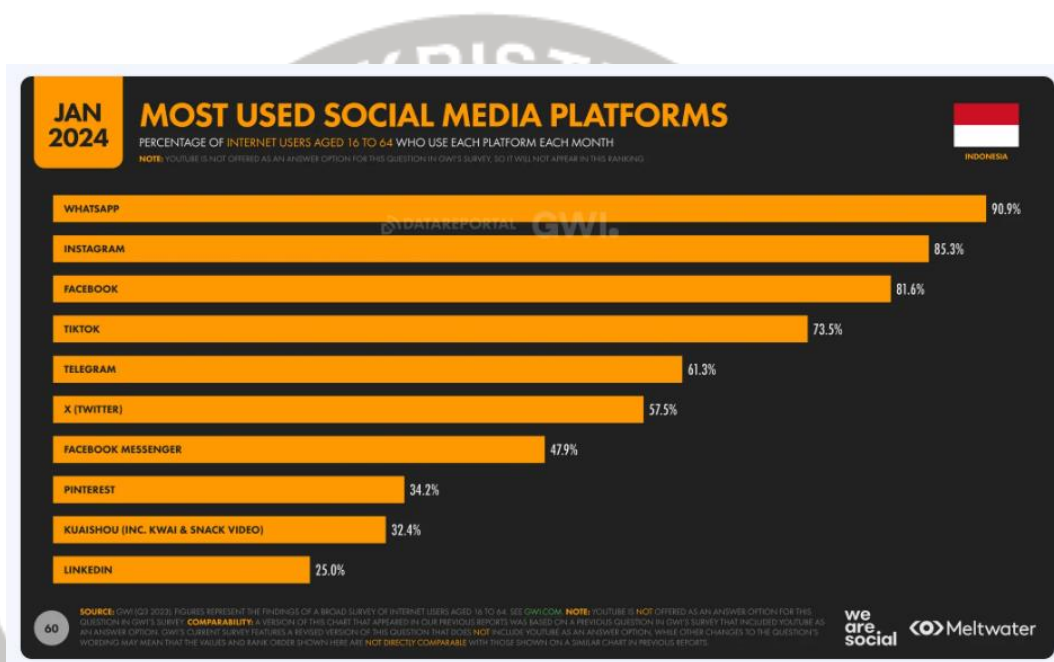


Gambar 1. 1 Evolusi telepon genggam

Sumber : Telah diolah kembali oleh penulis, 2024

Jaringan telekomunikasi yang berkembang pesat juga mendukung lahirnya media sosial, di mana media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung serta melakukan interaksi, produksi dan berbagi isi pesan antar individu maupun kelompok. Media sosial juga menjadi cara komunikasi yang melibatkan dua pihak, terdiri dari pengguna media sosial dan penerbit web yang menyediakan sarana atau ruang dimana informasi dapat bersifat terbuka, kolaboratif, serta para pengguna dapat berinteraksi juga berpartisipasi secara kolektif (Ahmad et al., 2016). Dewasa ini, hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki akun media sosial, mulai dari anak – anak (anak dibawah 7 tahun rata – rata media sosial mereka di kelola oleh orangtua), remaja, orang dewasa, hingga lansia. Terdapat begitu banyak *platform* media sosial yang tersebar di Indonesia, seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*,

tiktok, youtube, hingga X (Twitter). Namun, *Whatsapp* menjadi *platforms* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada data dalam gambar 1.2. Media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk berbagi pesan, namun juga menjadi sarana informasi seperti berita terkini, iklan produk, konten *review*, hingga *User Generated Content* (UGC) atau konten ulasan pengguna yang dapat menambah wawasan para pengguna dan calon penggunanya.

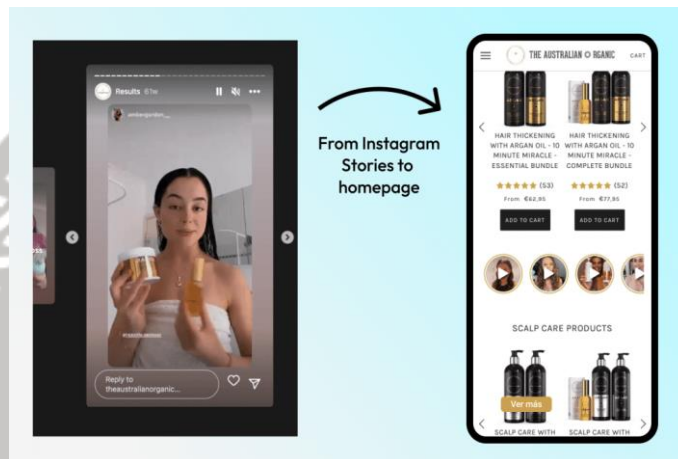


Gambar 1. 2 Platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber : Datareportal, 2024

User Generated Content (UGC) atau seringkali disebut dengan konten buatan pengguna merupakan sebuah ulasan yang dibuat sendiri oleh pengguna barang maupun jasa yang telah menggunakan barang maupun jasa dari merek tersebut. UGC adalah sebuah konten kreatif yang dikerjakan atau setidaknya secara substansial dibuat bersama oleh para pengguna, yaitu oleh kontributor yang bekerja di luar lingkungan profesional konvensional. Tidak hanya itu, UGC juga merupakan langkah kedepan dalam komunikasi pemasaran tradisional yang sebelumnya dibuat oleh manajer merek dan pemasaran, yang kini secara bertahap dibuat langsung oleh pengguna (Lusianna & Hadi, 2023). Rata – rata pembuat konten UGC ini

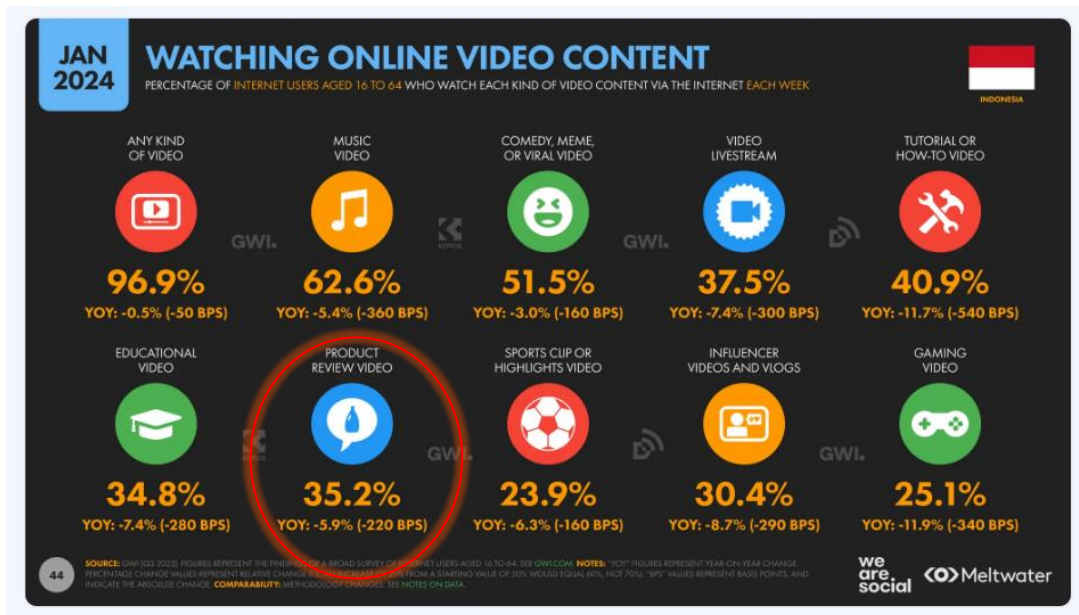
mengulas dengan jujur tanpa menutup – nutupi sesuatu yang sedang mereka gunakan sehingga para penonton cenderung lebih mempercayai para pembuat konten ulasan tersebut. Konten ulasan yang dibuat langsung oleh para pengguna ini selanjutnya akan diunggah pada *platforms* media sosial mereka, contoh penerapan UGC dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1. 3 Contoh Penggunaan *User Generated Content* (UGC)

Sumber : UGC101, 2024

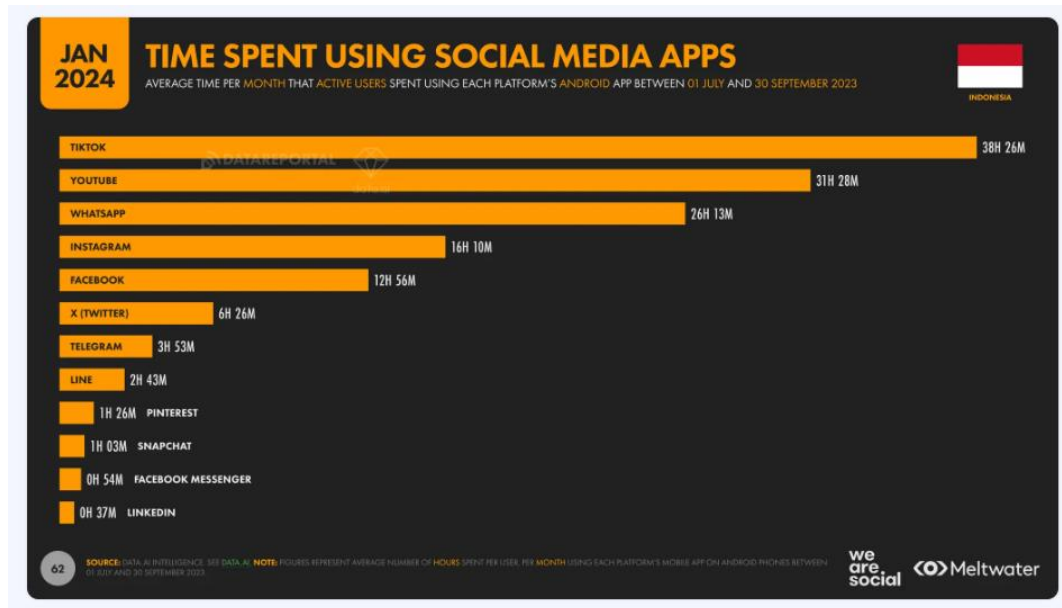
Orang – orang yang merasa tertarik ataupun hanya sekedar ingin mencari tahu informasi tentang barang maupun jasa cenderung akan segera menonton konten ulasan yang dibuat oleh pengguna lainnya di media sosial. Hal seperti ini dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah, yakni masyarakat cenderung lebih banyak menonton video konten *review* produk ataupun jasa daripada menonton video edukasi.



Gambar 1. 4 Persentase menonton konten video online

Sumber : Datareportal, 2024

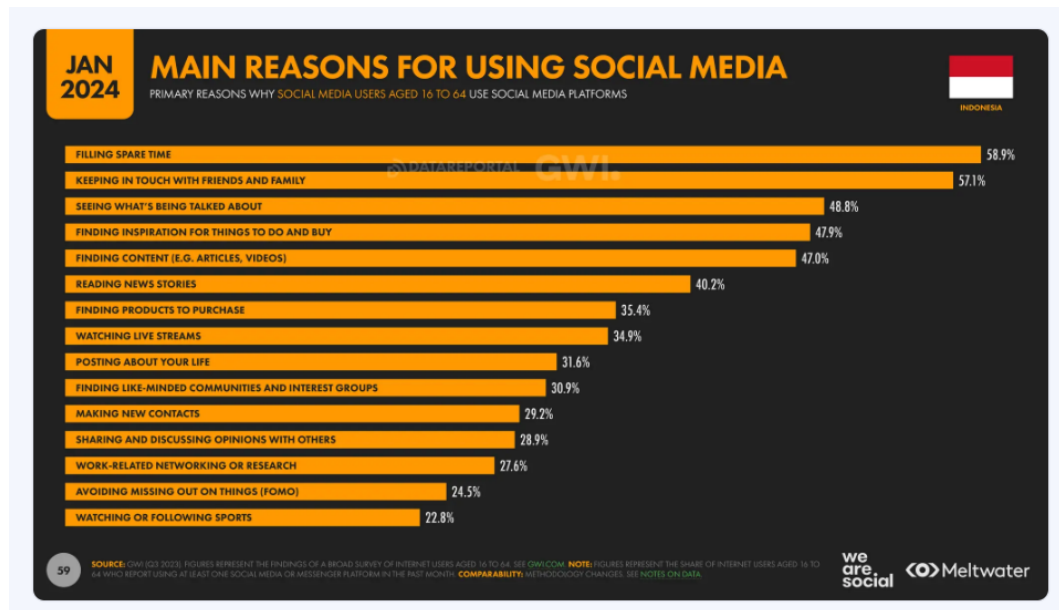
Selain persentase menonton konten video secara online seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 di atas, terdapat juga frekuensi waktu penggunaan media sosial yang ditampilkan pada gambar 1.5 dibawah ini. Dimana frekuensi waktu penggunaan media sosial *tiktok* jauh lebih tinggi apabila dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *youtube*, *whatsapp*, maupun *instagram*. Disamping itu, UGC juga dapat membuat para penontonnya menjadi lebih tergiur dengan barang atau jasa yang sedang diulas, bahkan UGC juga seringkali mampu membuat penonton cenderung menjadi *Fear Of Missing Out* (FOMO).



Gambar 1. 5 Waktu penggunaan media sosial

Sumber : Datareportal, 2024

Fear Of Missing Out (FOMO) yang dalam bahasa Indonesia artinya ketakutan akan tertinggal sesuatu yang sedang menjadi trend atau viral, yang mana FOMO sebagai perasaan tidak nyaman serta terkadang dapat menyita seluruh perhatian seseorang, bahwa seseorang mendapati dirinya tertinggal akan hal – hal baik yang dilakukan, diketahui, ataupun dimiliki oleh teman – teman maupun orang lain (Przybylski et al., 2013). FOMO ini merupakan kecemasan akan kehilangan momen berharga suatu individu ataupun kelompok lain dimana seseorang tersebut tidak dapat hadir didalamnya.



Gambar 1. 6 Alasan utama seseorang menggunakan media sosial

Sumber : Datareportal, 2024

FOMO juga membuat individu merasa takut kehilangan berita mengenai aktivitas orang lain sehingga secara terus menerus harus selalu mengakses media sosial, baik untuk melihat beranda media sosial maupun melihat laman orang lainnya (Khadijah et al., 2023). Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.6 dimana terdapat beberapa alasan utama seseorang menggunakan media sosial yakni alasan yang pertama yaitu *filling spare time* atau untuk mengisi waktu, alasan yang kedua yaitu *keeping in touch with friends and family* atau agar tetap terhubung dengan teman dan keluarga, serta alasan yang ketiga yakni *seeing what's being talked about* atau untuk mengetahui apa yang sedang menjadi pembicaraan dan masih terdapat berbagai alasan lainnya. FOMO ini dapat muncul ketika kebutuhan psikologis seseorang untuk tetap terhubung dengan orang lain tidak dapat terpenuhi dengan maksimal dan kebutuhan akan aktualisasi diri tidak tercapai, hal ini ditandai dengan timbulnya kecemasan tentang apa yang sedang dia lewatkan di media sosial. Fenomena FOMO ini juga dapat membuat seseorang melahirkan persepsi negatif mengenai dirinya, dia akan melahirkan perasaan penolakan, juga perasaan seakan

dia ditinggalkan dalam kegiatan atau aktivitas sosial orang lain didalam hidupnya (Christina et al., 2019).

Tidak heran penggunaan media sosial secara berlebihan menjadi salah satu penyebab utama fenomena FOMO muncul dimasyarakat, hal itu dikarenakan media sosial yang dapat diakses dengan mudah melalui berbagai *smartphone* mulai dari *smartphone* merek pendatang baru hingga *smartphone* bergengsi yakni Apple iPhone yang dapat dilihat pada gambar 1.7 dibawah ini.

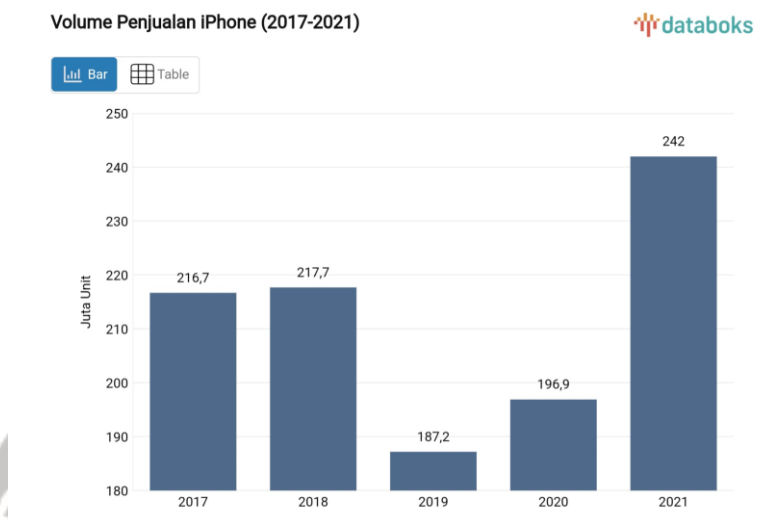


Gambar 1. 7 Telepon genggam merek Apple iPhone 16 Pro

Sumber : Apple Indonesia, 2024

Apple iPhone saat ini sangat digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat terutama anak muda dari berbagai belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Menurut data volume penjualan iPhone yang diambil dari databoks pada gambar 1.8 dibawah ini, terlihat bahwa iPhone memiliki penjualan yang dominan tinggi. Menurut data yang ada, pada tahun 2021, volume penjualan iPhone di Indonesia

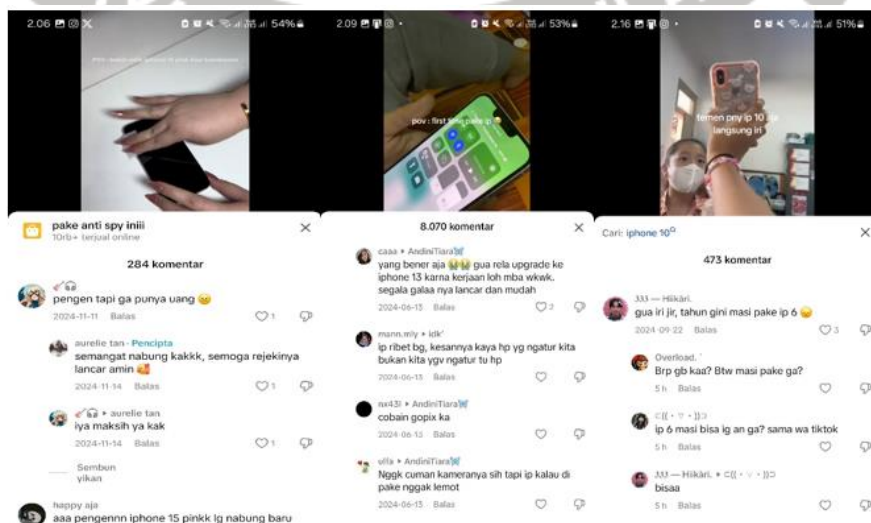
tembus diangka 242 juta unit. Jumlah ini terdiri dari pergantian atau *upgrade* unit iPhone terbaru hingga pembelian unit iPhone tipe lama serta tipe terbaru.



Gambar 1. 8 Volume penjualan iPhone di Indonesia tahun 2017 - 2021

Sumber : Databoks, 2022

Tidak heran jika volume penjualan iPhone sangat tinggi, karena rata – rata masyarakat memiliki lebih dari 2 unit smartphone serta permintaan akan aktualisasi diri atau lebih sering didengar dengan gengsi sudah mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Jakarta Selatan yang mana telah tercatat 800.000 orang yang merupakan pengguna aktif iPhone di Jakarta Selatan (Suwarni & Ramadhani, 2019).



Gambar 1. 9 komentar pada User Generated Content iPhone

Sumber : Telah diolah kembali oleh penulis, 2024

Walaupun harga iPhone yang terbilang cukup tinggi, namun hal itu tidak membuat masyarakat menolak untuk memilikinya. Seperti yang terlihat pada gambar 1.9 di atas, terlihat komentar dari berbagai akun media sosial yang menunjukkan keinginan untuk memiliki *smartphone* Apple iPhone, bahkan tidak jarang juga masyarakat sampai bertindak nekat hanya agar dapat memiliki sebuah *smartphone* iPhone ini, seperti rela untuk menabung, menggunakan *paylater*, kartu kredit, hingga pinjaman *online* (pinjol). Penjualan iPhone juga selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun seperti yang diperlihatkan pada gambar 1.10 dan gambar 1.11 dibawah ini :

Worldwide Top 5 Smartphone Companies, 2024Q1 Unit Market Share

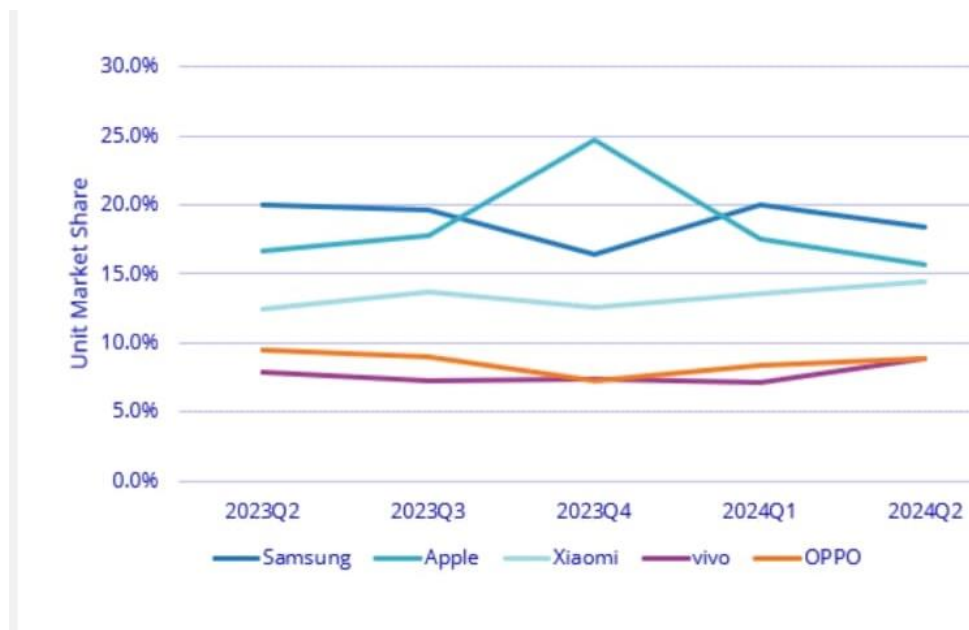
[View Dataset](#) →

Data table for "Worldwide Top 5 Smartphone Companies, 2024Q1 Unit Market Share" chart

Company	2023Q2	2023Q3	2023Q4	2024Q1	2024Q2
Samsung	20.0%	19.6%	16.4%	20.1%	18.4%
Apple	16.6%	17.8%	24.7%	17.5%	15.6%
Xiaomi	12.4%	13.6%	12.6%	13.6%	14.5%
vivo	7.9%	7.2%	7.4%	7.1%	8.8%
OPPO	9.5%	8.9%	7.2%	8.4%	8.8%
Others	33.6%	32.8%	31.7%	33.3%	33.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gambar 1. 10 Data Unit Marketshare iPhone 2023-2024

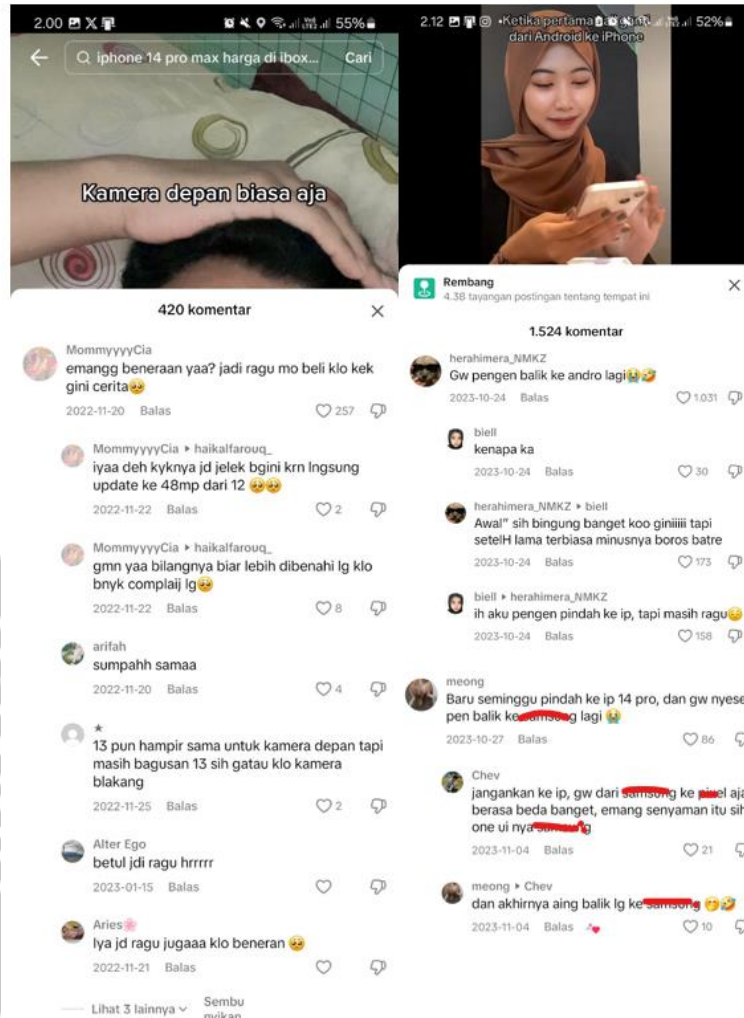
Sumber : IDC, 2024



Gambar 1. 11 Grafik Unit Market Share iPhone 2023-2024

Sumber : IDC, 2024

Produk Apple iPhone selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang terlihat pada gambar 1.11 dimana produk Apple mengalami peningkatan pada kuartal dua tahun 2023 ke kuartal tiga tahun 2023, dilanjutkan pada kuartal tiga tahun 2023 ke kuartal empat tahun 2023, yang mana pada kuartal empat tahun 2023 ini Apple iPhone mengalami peningkatan yang sangat signifikan apabila dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Namun, kondisi tersebut tidak bertahan lama. Pada kuartal satu tahun 2024 hingga kuartal dua tahun 2024, Apple iPhone mengalami penurunan yang cukup drastis, dimana hal ini mengindikasikan adanya masalah pada penjualan produk Apple iPhone. Kondisi ini didukung juga dengan munculnya konten ulasan pengguna yang diunggah pada media sosial, komentar – komentar negatif dan positif pengguna lain pada konten tersebut menciptakan berbagai spekulasi antar pengguna Apple iPhone, hingga membuat sebagian non-pengguna meragukan produk Apple iPhone tersebut seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.12 dibawah ini.

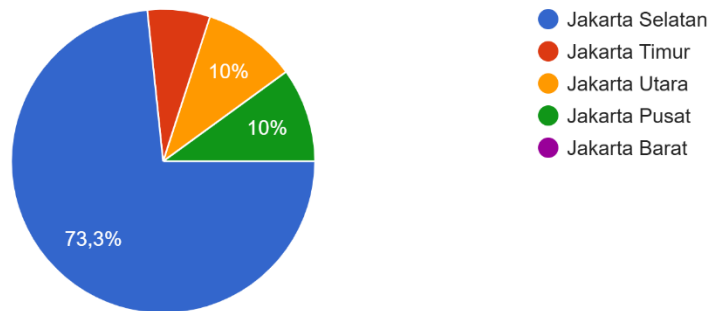


Gambar 1. 12 Komentar pada User Generated Content iPhone

Sumber : Telah diolah kembali oleh penulis, 2024

Dengan berbagai konten ulasan pengguna pada media sosial serta komentar – komentar positif dan negatif antar pengguna Apple iPhone yang tertuang di dalam konten tersebut sehingga memungkinkan munculnya berbagai asumsi, maka peneliti membuat pra-survei guna memastikan bagaimana *User Generated Content* dan *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku pembelian pada produk Apple iPhone. Hasil dari pra-survei dapat dilihat pada gambar 1.13, tabel 1.1 dan tabel 1.2 berikut ini :

DOMISILI
60 jawaban



Gambar 1. 13 Diagram hasil pra-survei domisili responden

Sumber : Google Formulir, 2024

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Domisili Pengguna Apple iPhone

No :	Domisili	Persentase %	Angka Responden
1.	Jakarta Pusat	10	6
2.	Jakarta Timur	6,7	4
3.	Jakarta Selatan	73,3	44
4.	Jakarta Barat	0	0
5.	Jakarta Utara	10	6
Total Keseluruhan		100	60

Sumber : Telah diolah kembali oleh penulis, 2024

Dari hasil pra-survei berdasarkan domisili yang ditunjukkan pada gambar 1.13 dan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa responden yang telah menggunakan produk Apple iPhone mayoritas berdomisili di Jakarta Selatan dengan persentase 73,3%

dan total 44 orang responden. Maka dari itu, peneliti menetapkan Jakarta Selatan sebagai lokasi penarikan sampel penelitian dengan jumlah sampel 85 responden. Pada hasil pra-survei berdasarkan pertanyaan kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan bahwa 100% atau total 60 orang responden telah mengetahui dan menggunakan produk Apple iPhone. Selanjutnya, total responden yang sering melihat konten ulasan pengguna lain tentang produk Apple iPhone di media sosial berjumlah 96,7% atau 58 orang responden sedangkan total responden yang tidak sering melihat konten ulasan pengguna lain tentang produk Apple iPhone di media sosial berjumlah hanya 3,3% atau 2 orang responden. Kemudian, total responden yang percaya akan informasi yang diberikan dalam konten ulasan pengguna lain di media sosial adalah sebanyak 71,7% atau 43 orang responden, sedangkan total responden yang tidak memercayai informasi dari konten ulasan pengguna lain di media sosial adalah sebanyak 28,3% atau 17 orang responden. Selanjutnya, total responden yang dapat dipengaruhi oleh konten ulasan pengguna lain di media adalah sebanyak 73,3% atau 44 orang responden, sedangkan responden yang tidak dapat dipengaruhi oleh konten ulasan pengguna lain di media sosial sebesar 26,7% atau 16 orang responden. Berikutnya, jumlah responden yang berpendapat bahwa harga produk Apple iPhone sesuai dengan spesifikasi yang diberikan apabila dibandingkan dengan produk merek pesaing yakni sebesar 30% atau 18 orang responden. Sebaliknya, responden yang mengatakan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan spesifikasinya yakni sebesar 70% atau total 42 orang responden. Kemudian, 28,3% atau 17 orang responden berpendapat bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Apple iPhone dalam waktu dekat. Akan tetapi jumlah responden yang berpendapat bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk Apple iPhone dalam waktu dekat adalah sebanyak 71,7% atau 43 orang responden.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Ya		Tidak		Jumlah Total	
		Persentase %	Angka	Persentase %	Angka	Persentase %	Angka
1.	Apakah anda mengetahui produk Apple iPhone ?	100	60	0	0	100	60
2.	Apakah anda menggunakan Apple iPhone ?	100	60	0	0	100	60
3.	Apakah anda sering melihat konten yang dibuat oleh pengguna lain tentang produk Apple iPhone di media sosial ?	96,7	58	3,3	2	100	60

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Ya		Tidak		Jumlah Total	
		Persentase %	Angka	Persentase %	Angka	Persentase %	Angka
4.	Apakah anda percaya pada informasi yang diberikan dalam konten ulasan pengguna lain di media sosial tersebut ?	71,7	43	28,3	17	100	60
5.	Apakah konten ulasan yang dibuat pengguna lain dapat mempengaruhi anda untuk membeli iPhone ?	73,3	44	26,7	16	100	60

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Ya		Tidak		Jumlah Total	
		Persentase %	Angka	Persentase %	Angka	Persentase %	Angka
6.	Apakah menurut anda harga yang diberikan oleh Apple iPhone sudah sesuai dengan spesifikasinya apabila dibandingkan dengan merek pesaing ?	30	18	70	42	100	60
7.	Apakah anda tertarik untuk membeli produk Apple iPhone dalam waktu dekat ini ?	28,3	17	71,7	43	100	60

Sumber : Telah diolah kembali oleh penulis, 2024

Hal ini berbanding terbalik apabila dilihat dari kondisi dan kenyataan dimana Apple iPhone terkenal sebagai *brand* bergengsi dan digemari oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, khususnya di daerah Jakarta Selatan. Penurunan yang terjadi pada *brand* terkenal seperti Apple iPhone ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi masalah, sehingga menyebabkan Apple iPhone mengalami penurunan volume penjualan serta terjadi perubahan perilaku pembelian pada masyarakat. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sebesar Apple ini menarik perhatian penulis untuk mengangkatnya kedalam penelitian yang berjudul “ANALISIS HUBUNGAN KEKUATAN *USER GENERATED CONTENT* (UGC) dan *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA PRODUK APPLE IPHONE di JAKARTA SELATAN”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan pada latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang mana UGC dan FOMO dengan cepat dapat merubah perilaku konsumen dalam membeli barang ataupun jasa, hanya karena para konsumen terpedaya dengan sesuatu hal yang sedang menjadi *trend* atau viral dikalangan mereka.

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian diperlukan agar tidak terjadi perluasan atau penyimpangan, adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan berfokus pada “pengguna iPhone” yang berada di Jakarta Selatan dengan sampel 85, dan rentang usia 28 – 43 tahun.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel – variabel berikut : *User Generated Content* (UGC), *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Perilaku Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana UGC berhubungan terhadap perilaku pembelian produk Apple iPhone ?.
2. Bagaimana FOMO berhubungan terhadap perilaku pembelian produk Apple iPhone ?.
3. Bagaimana UGC dan FOMO bersama-sama berhubungan terhadap perilaku pembelian produk Apple iPhone ?.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan serta manfaat yang didapat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis hubungan UGC terhadap perilaku pembelian produk Apple iPhone.
2. Untuk menganalisis hubungan FOMO terhadap perilaku pembelian pada produk Apple iPhone.
3. Untuk menganalisis hubungan UGC dan FOMO terhadap perilaku pembelian produk Apple iPhone.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut manfaat yang didapat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam dunia pemasaran, terlebih khusus tentang penerapan hubungan antara UGC dan FOMO terhadap perilaku pembelian dan volume penjualan barang maupun jasa.

2. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengembangkan ide serta penelitian yang lebih luas dan berkelanjutan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan kritik dan saran yang membangun bagi pihak Apple dalam memasarkan produk yang ada, sehingga dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa serta volume penjualan produk Apple iPhone di Indonesia.
2. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat umum khususnya masyarakat pengguna produk Apple agar dapat lebih bijak dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk Apple.