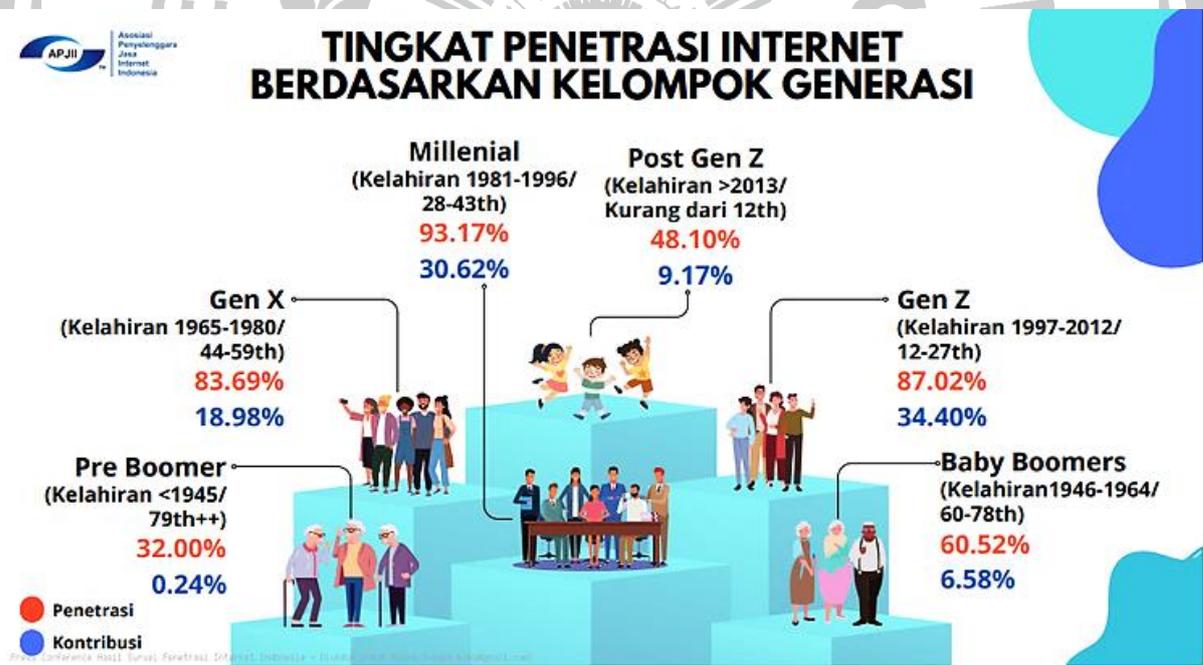


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

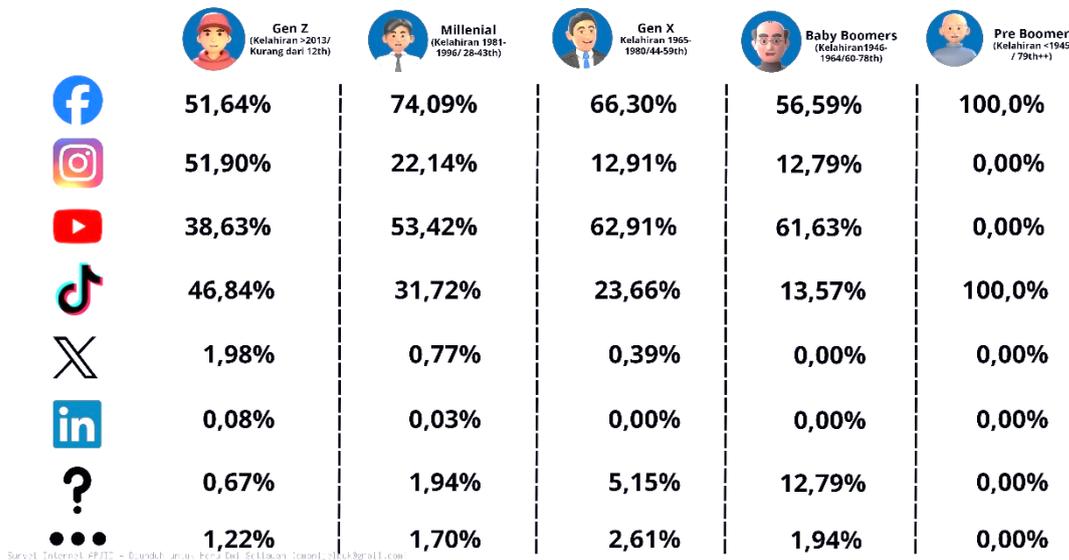
Pandemi COVID-19 telah menjadi katalisator dalam percepatan digitalisasi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan selama pandemi memaksa masyarakat, terutama generasi muda, untuk lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Hal ini secara signifikan meningkatkan penggunaan internet dan media sosial. Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun), yang notabene sangat adaptif terhadap teknologi, dengan cepat beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sosial, belajar, bekerja, dan berbelanja. Peningkatan waktu yang dihabiskan di dunia maya selama pandemi telah mengubah kebiasaan konsumsi generasi Z. Mereka semakin sering berinteraksi dengan berbagai jenis konten, termasuk iklan, promosi, dan konten yang diproduksi oleh *influencer*.

Berdasarkan data dari Komite.id dan Databoks yang menampilkan hasil survei APJII, pada awal Januari 2024 Generasi Milenial memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi, yakni 93,17%, disusul Gen Z (87,02%) dan Gen X (83,69%). Meski Milenial memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi, Generasi Z justru menjadi kelompok dengan kontribusi paling besar dibandingkan kelompok usia lain dalam jumlah pengguna internet pada awal 2024, angkanya mencapai 34,4 %. Disusul Generasi Millennial (30,62 persen) dan Gen X (18,98 persen).



Gambar 1.1 Tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi

Sumber : Komite.id



Gambar 1.2 Hasil Survei aplikasi media sosial yang sering diakses Gen Z Indonesia
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Instagram adalah aplikasi media sosial yang paling banyak diakses Generasi Z atau Gen Z. Dimana pada awal tahun ini proporsi Gen Z Indonesia yang sering mengakses Instagram mencapai 51,9%, Facebook 51,64%, TikTok 46,84%, dan YouTube 38,63%. Kemudian ada yang sering mengakses X (dahulu Twitter), LinkedIn, dan aplikasi media sosial lain dengan porsi lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Tren penggunaan media sosial di kalangan generasi Z di Kabupaten Jember semakin meningkat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama mereka untuk berinteraksi dengan teman, mengikuti tren, dan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa. Hal ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan efektif. Namun, di sisi lain, maraknya penggunaan media sosial juga menimbulkan tantangan tersendiri. Generasi Z seringkali dihadapkan pada informasi yang berlebihan dan sulit untuk memverifikasi kebenarannya. Hal ini dapat membuat mereka rentan terhadap manipulasi dan iklan yang menyesatkan.

Era digital telah membawa perubahan signifikan pada lanskap pemasaran global. Media sosial berbasis internet dan kemudahan berbelanja online melalui e-commerce, serta kemudahan mengakses informasi secara online telah mengubah pola konsumsi konsumen dengan memberikan cara-cara baru bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian barang dan jasa (Albors et al. 2008). Perubahan teknologi digital ini telah memicu pergeseran perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik barang maupun jasa. Pemasar merespon perubahan perilaku konsumen tersebut dengan beroperasi dan mengimplementasikan praktik pemasaran baik dari segi strategi maupun taktik yang tentunya hal ini merupakan tantangan baru dan pilihan yang sulit bagi pemasar (Sasongko et al. 2023).

Dengan penetrasi media sosial yang masif, pemasar kini berlomba-lomba memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook dan TikTok untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan media sosial secara strategis, dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen secara efektif (Hidayat 2024). Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, menjadi target utama strategi ini karena perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi di dunia maya. Sebagai segmen konsumen yang unik, dengan karakteristik keterhubungan digital tinggi dan kecenderungan untuk mencari pengalaman berbasis tren (Pratiwi and Patrikha 2021). Generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren dan apa yang dilakukan teman-temannya.

Content marketing merupakan proses kreatif yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang menarik dan informatif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat calon pelanggan, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *content marketing* adalah seni dalam menyampaikan pesan merek melalui konten yang relevan dan berharga bagi audiens (Azizah and Rafikasari 2021). Membuat konten yang kreatif dan relevan di berbagai platform media sosial adalah kunci untuk memperluas jangkauan bisnis. Konten yang menarik, baik itu teks, foto, atau video, akan mendorong interaksi antar konsumen dan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek (Santri et al. 2024)

Influencer adalah sosok populer di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi keputusan orang lain. Pendapat mereka sangat dipercaya oleh pengikutnya sehingga bisa sangat mempengaruhi citra sebuah perusahaan. Mereka sering diajak bekerja sama untuk mempromosikan suatu produk atau jasa karena kemampuan mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. (Lestiyani and Purwanto 2024)

(Ritonga et al. 2024) menyatakan bahwa orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti, seperti membeli produk. Ulasan online dapat berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang meningkatkan kemungkinan pembelian, karena konsumen cenderung menganggap ulasan positif sebagai bukti bahwa produk tersebut berkualitas baik. Konten buatan pengguna, merupakan bagian penting lain dari pemasaran media sosial karena telah merevolusi metode yang digunakan pelanggan untuk mempelajari dan mengevaluasi barang. Konten buatan pengguna (*User Generated Content/UGC*) seperti ulasan dan gambar produk yang digunakan memiliki dampak besar pada konsumen karena menyediakan sumber informasi yang lebih alami dan tepercaya daripada iklan tradisional. Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi orang lain (*social proof*) dapat berdampak signifikan pada persepsi dan evaluasi mereka terhadap suatu merek (Hanks et al. 2024)

Strategi seperti *content marketing*, *influencer marketing*, dan *social proof marketing* memainkan peran penting dalam membangun persepsi konsumen di era digital. Konten yang relevan dan menarik dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sementara pengaruh *influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikut mereka mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, *social proof* seperti ulasan dan testimoni pelanggan menciptakan rasa percaya dan legitimasi terhadap produk atau layanan.

Salah satu faktor psikologis yang sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran modern adalah Fenomena FOMO atau *Fear of Missing Out*, merupakan sebuah ungkapan yang menggambarkan kecemasan seseorang yang takut tertinggal informasi terbaru yang tengah ramai diperbincangkan atau takut kehilangan peluang (Rachmad et al. 2023), semakin relevan dalam konteks pemasaran digital. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial, cenderung lebih rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran digital, seperti konten marketing, *influencer marketing*, dan *social proof marketing*, yang secara efektif dapat memicu FOMO dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Makin lama seseorang menggunakan media sosial, maka makin rentan mereka terkena FOMO. (Utami and Dewi 2024). Mereka seringkali merasa terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan atau dianggap tidak up-to-date.

Berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan, Generasi Z dan milenial banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di e-Commerce. Masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di e-commerce. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di e-commerce kian besar. Pada tahun 2020 pandemi telah mendorong pertumbuhan e-commerce yang ada di Indonesia, yang membuat generasi Z semakin terbiasa berbelanja secara online dan lebih terbuka terhadap pengaruh pemasaran digital.



Sumber:
Mandiri Institute

Informasi Lain:

Gambar 1.3 Grafik proporsi pelaku usaha kecil Indonesia yang berjualan secara online
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada databoks.katadata.co.id dalam laporan Mandiri Business Survey 2024 yang dirilis Mandiri Institute (Ahdiat 2024), pada tahun 2020 menunjukkan bahwa yang berjualan secara online proporsinya terus naik dari 32% pada tahun 2020

meningkat menjadi 60% pada 2024. Survei ini menemukan, saluran jualan online yang paling banyak digunakan pelaku usaha kecil pada 2024 adalah aplikasi pesan instan (69%) seperti WhatsApp, Telegram, Line, dan sebagainya. Ada cukup banyak juga yang menggunakan media sosial (65%) seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan sebagainya. Sementara hanya sedikit yang berjualan melalui aplikasi e-commerce (26%), situs web pribadi (17%), aplikasi transportasi online 16%), dan aplikasi live commerce (9%).

Kabupaten Jember, sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, mengalami peningkatan aktivitas ekonomi digital. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk atau jasanya, serta dukungan pemerintah Kabupaten Jember yang terus melakukan Bimbingan Teknis Digitalisasi UMKM untuk memperluas jangkauan Pasar UMKM di Era Digital. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Jember.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa content marketing (Azizah and Rafikasari 2021; Maulidya Nurivananda et al. 2023; Rika Afrella et al. 2024; Ritonga et al. 2024; Santri et al. 2024), influencer marketing (Dwi Setiana and Tjahjaningsih 2024; Kurniadi and Wibisono 2024; Lestiyani and Purwanto 2024; Norjanah et al. 2024; Pratiwi and Patrikha 2021; Rahmawati et al. 2024; Synariah et al. 2024), dan social proof marketing (Chowdhury et al. 2024; Hanks et al. 2024; Panjaitan and Sarkum 2024; Ritonga et al. 2024) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten marketing yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen, sedangkan influencer marketing dapat memanfaatkan pengaruh tokoh publik untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Social proof, seperti ulasan positif dan testimoni, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ningtyas and Fauzi 2023; Radianto and Kilay 2023; Suhartini and Maharani 2023; Syamer and Setyawati 2024). Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian dan lebih mudah dipengaruhi oleh iklan atau rekomendasi dari orang lain. Fenomena FOMO ini marak di platform media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan Facebook, dipicu oleh konten dan promosi yang dirancang untuk menciptakan keinginan instan atau menunjukkan popularitas, seringkali diperkuat oleh *influencer* (Sugiyanto et al. 2024). Selain pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian, FOMO juga secara konseptual maupun empiris dapat berperan sebagai variabel mediasi potensial dalam hubungan antara beberapa strategi pemasaran dan keputusan pembelian (Norjanah et al. 2024).

Meskipun pengkajian pengaruh individu dari Content Marketing, Influencer Marketing, dan Social Proof Marketing terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, penelitian yang mengintegrasikan pengaruh ketiganya secara simultan dan secara spesifik menguji peran mediasi FOMO dalam hubungan tersebut masih terbatas. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital ini berinteraksi dengan faktor psikologis seperti FOMO dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian sangat penting, terutama pada segmen konsumen

tertentu. Hal ini menjadi semakin menarik untuk diteliti, khususnya di kalangan Generasi Z di Kabupaten Jember, yang merupakan segmen dengan keterhubungan digital tinggi dan frekuensi penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang signifikan, serta fokus pada jenis produk yang paling sering dibeli oleh Gen Z di konteks ini, yaitu makanan dan fashion. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Social Proof Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel mediasi FOMO pada Generasi Z di Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran digital, peran FOMO sebagai mekanisme pengaruh, dan keputusan pembelian, sekaligus memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam konteks generasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena, identifikasi masalah, dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, terlihat bahwa dinamika pengaruh strategi pemasaran digital dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z di lingkungan spesifik seperti Kabupaten Jember, masih memerlukan eksplorasi mendalam. Untuk menjawab masalah penelitian dan mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada, maka penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada generasi Z di Kabupaten Jember.
3. Apakah *Social Proof Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada generasi Z di Kabupaten Jember.
4. Apakah *Content Marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember.
5. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember.
6. Apakah *Social Proof Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember.
7. Apakah FOMO berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. pada generasi Z di Kabupaten Jember.
8. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO sebagai variabel Intervening.
9. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO sebagai variabel Intervening.
10. Apakah *Social Proof Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO sebagai variabel Intervening.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap FOMO pada generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap FOMO pada generasi Z di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Social Proof Marketing* terhadap FOMO pada generasi Z di Kabupaten Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Social Proof Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara FOMO terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember.
8. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO sebagai variabel *Intervening*.
9. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO sebagai variabel *Intervening*.
10. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *Social Proof Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z di Kabupaten Jember melalui FOMO sebagai variabel *Intervening* pada generasi Z di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademis.
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen generasi Z.
2. Bagi Praktisi.
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, terutama yang menargetkan generasi Z, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
3. Bagi Pembuat Kebijakan.
Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi digital di Kabupaten Jember.