

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Przybylski *et al.* (2013) sepertiga dari anak muda telah mendiagnosa dirinya sendiri mempunyai perasaan FoMO. FoMO dapat dikatakan sebagai tindakan mencari stabilitas emosi dengan meniru perilaku yang trendi pada kelompok tertentu (Przybylski *et al.*, 2013). Pada laporan sosial menunjukkan bahwa 56% orang dewasa yang menggunakan media sosial dan 69% milenial di US mengalami FoMO. Di Canada, 60% milenial dilaporkan mempunyai pengalaman membuat pembelian reaktif setelah merasakan FoMO, kebanyakan dalam waktu kurang 24 Jam (Kim *et al.*, 2020). Damar Juniarto yang merupakan praktisi demokrasi digital menjelaskan bahwa 68% generasi milenial di Indonesia terjangkit FoMO (tribunnews.com, 2020).

FoMO juga dapat dikatakan sebagai kecemasan emosional atau ketakutan yang menyebar luas untuk tidak mendapatkan apa yang orang lain dapatkan maupun perasaan untuk tetap berhubungan terus menerus dengan aktivitas rekan-rekannya (Dykman, 2012). Untuk itu, Good dan Hyman (2020) mengatakan bahwa FoMO merupakan ketakutan tentang tidak berhubungan dengan pengalaman yang rekannya lakukan ataupun tidak mempunyai produk yang telah dipuji orang lain. FoMO sudah banyak diperkenalkan untuk menggambarkan jiwa sosial di pasar ekonomi, dimana konsumen merasakan FoMO terhadap pengalaman yang sudah dinikmati orang lain (e.g., Hedges, 2014). Pemasar juga sudah banyak melakukan strategi untuk menimbulkan rasa FoMO pada konsumennya seperti diskon, stok yang terbatas ataupun menampilkan jumlah pembeli pada website.

FoMO juga dapat dikatakan sebagai keadaan psikologis dimana konsumen menginginkan dirinya menjadi bagian dari *social mainstream*. Banyak dari konsumen yang menginginkan untuk menjadi bagian dari *social mainstream* ketika mayoritas anggota memiliki kebiasaan yang sama dan mereka juga akan

mengimitasi kebiasaan tersebut (Elhai *et al.*, 2016). FoMO mengacu pada perasaan kekhawatir dan kecemasan seseorang ketika mereka tertinggal dari apa yang mayoritas di lingkungannya lakukan (Kang *et al.*, 2018). Untuk itu, konsumen meniru perilaku orang lain karena mereka merasa stabil secara psikologi dengan berbagi perilaku yang umum pada lingkungannya (Abel *et al.*, 2016).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak media-media baru yang bermunculan seperti media sosial dan internet. Berdasarkan laporan dari media, FoMO berhubungan dengan menumbuhkan trend pada konsumen melalui pengalaman konsumsi mereka dan meningkatkan penggunaan media sosial (Zhang *et al.*, 2020). Konsumen akan mendapatkan informasi mengenai *trend* yang ada atau yang akan mereka ikuti dari media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan masih banyak media sosial lainnya. Untuk itu, dengan menggunakan media sosial setiap hari dapat menyebabkan seseorang takut akan ketinggalan informasi atau kejadian penting di media sosial (Przybylski *et al.*, 2013). Menurut Gil *et al.* (2015) FoMO merujuk kepada ketakutan pengguna media sosial ketika mereka melihat apa yang orang lain lakukan, alami, memiliki apa yang dianggap orang lain hebat sedangkan mereka tidak.

Menurut Gill dan Borrow (2018), ketakutan adalah emosi yang dihasilkan dari persepsi ancaman terhadap kesejahteraan seseorang. Ancaman tersebut dapat secara otomatis dipicu oleh kondisi yang mengancam keberadaan fisik individu (Saad, 2013). Zhang *et al.* (2020) berpendapat bahwa FoMO dapat ditimbulkan oleh ancaman psikologis terhadap *self concept*. *Self concept* merupakan keseluruhan pemikiran individu dan perasaan yang mempunyai referensi pada dirinya sendiri sebagai suatu objek (Rosenberg, 1979). Berdasarkan perspektif dari teori *self concept*, Zhang *et al.* (2020) membagi FoMO menjadi 2 dimensi yaitu *Social FoMO* dan *Personal FoMO*. Konsumen tidak selalu takut akan tertinggalnya dengan kejadian yang orang lain nikmati atau yang bisa disebut juga dengan *social FoMO*, tetapi juga takut akan tertinggal apa yang mereka harapkan untuk diri mereka sendiri yang bisa disebut dengan *personal FoMO*. Dengan kata lain, *social FoMO* lebih kepada perasaan seseorang yang takut tertinggal tren di

lingkungannya karena sudah menggunakan Iphone seri terbaru dan sangat menikmati pemakaiannya yang mereka lihat langsung ataupun dari media sosial. Selain itu, *personal FoMO* merujuk kepada perasaan atau keinginan sendiri yang selalu ingin mempunyai barang yang dipuji oleh kebanyakan orang atau lingkungannya.

FoMO berasal dari kurangnya rasa kebutuhan psikologis seperti kebutuhan pada koneksi sosial (Przybylski *et al*, 2013). Manusia merupakan makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan manusia lainnya untuk berkomunikasi, interaksi, maupun bersosialisasi. Selain dari hal tersebut, manusia juga mempunyai kekhawatiran sosial mengenai tidak mendapatkan informasi dan merasa ditinggalkan dari apa yang lingkungannya lakukan, dan dapat bertindak untuk menghindari kekhawatiran (FoMO). Dilihat dari luasnya jangkauan media sosial, tidak mengherankan bahwa seseorang takut tertinggalnya atas apa yang teman terdekat maupun keluarganya alami atau puji. Untuk itu, FoMO merupakan cara pemasaran yang bermanfaat bagi perusahaan. Dikarenakan menurut Hodgkinson (2016), pemahaman mengenai FoMO memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas FoMO sebagai pemicu pembelian khususnya pada brand *favorite* konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand engagement*.

Brand engagement dapat dikatakan sebagai usaha yang perusahaan lakukan untuk mencapai dan memperoleh beberapa bentuk dari keterlibatan konsumen (Google, 2014). *Brand engagement* merupakan proses psikologi konsumen untuk dapat membeli produk atau brand secara berulang (Bowden, 2009). *Brand engagement* dipercaya tidak hanya menekankan keterlibatan konsumen tetapi juga aspek promosi seperti retensi, loyalitas dan komunikasi *word of mouth* yang positif (Verhoef *et al.*, 2010). Seperti halnya yang dapat dilihat pada platform media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk mengerti kebutuhan konsumen, berkomunikasi secara efektif dan terikat pada konsumen, untuk membentuk pengalaman dan hubungan yang disesuaikan, dan juga berpotensi mendukung produk mereka (Malthouse *et al.*, 2013). Media sosial juga mengizinkan brand untuk membangun sebuah sistem dimana konsumen bisa

berinteraksi dengan brand dengan cara yang mereka inginkan dibandingkan dengan cara yang brand inginkan (Vickers, 2015).

Dengan mengembangkan *brand engagement*, perusahaan dapat mempunyai kesempatan yang tinggi dalam mempertahankan konsumennya yang telah mempunyai efek positif pada brand. Mengembangkan *brand engagement* juga bermanfaat bagi perusahaan tidak hanya dalam mempertahankan konsumen yang lama, tetapi juga mendapatkan media pemasaran gratis untuk memperoleh konsumen baru seperti Word of Mouth (Obilo *et al.*, 2019). *Engagement* mencerminkan hasil dari pengalaman interaktif individu terhadap fokus objek seperti iPhone (Colivec *et al.*, 2018).

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah *smartphone* dari brand Apple yaitu Iphone. Apple selalu mengalami perkembangan dari setiap seri yang dikeluarkannya. Perkembangan tersebut bisa dalam bentuk desain dari Iphone maupun pada sistemnya. Sebagai contoh, Iphone 11 yang mulai merubah desain pada Iphone dan juga Iphone 12 yang mulai mengeluarkan warna-warna yang berbeda dari Iphone seri sebelumnya. Sehingga setiap pengguna yang menggunakan Iphone seri terbaru dan mengunggahnya di media sosial akan selalu terlihat perbedaannya, dengan contoh seseorang yang mengunggah *mirror selfie* pada media sosial dengan Iphone seri terbaru akan sangat terlihat. Karena hal tersebut, banyak orang yang merasa takut akan tertinggal dari *trend* di lingkungannya khususnya yang selalu mengikuti perkembangan produk Iphone. Perasaan tersebut dapat dikategorikan sebagai FoMO (*Fear of Missing Out*). Menurut Elhai *et al.* (2016), konsumen merasa senang dengan *trend* yang umumnya dikejar oleh anggota masyarakat dan merasa diakui oleh sosial saat mereka menerima tren. Dari pernyataan tersebut, FoMO dapat menimbulkan atau memperkuat hubungan dengan *brand excitement* perusahaan.

Menurut Zentes *et al.* (2008), *brand excitement* merupakan perasaan gembira yang konsumen rasakan pada sebuah brand. Brand yang dianggap konsumen sebagai *excitement personality* terlihat dari karakteristik brand yang bersemangat dan mendapatkan perhatian konsumen (Aaker, 1997). Menurut Ying Cui (2018), dimensi *excitement* menjanjikan sesuatu yang baru, inovatif, *up-to-date* dan dapat

membawa konsumen dengan sensasi yang lebih tinggi. *Brand excitement* bisa terpengaruh dari kepuasan konsumen akan suatu *brand*. Kepuasan pelanggan tersebut bukan hanya kesenangan dari pengalaman konsumen pada *brand*, tetapi tentang evaluasi yang diberikan bahwa pengalaman itu setidaknya sudah sebaik dari apa yang seharusnya diberikan (Hunt, 1977, p. 459). Aaker (1997) mengatakan bahwa konsumen secara emosional terikat dengan *brand* melalui pemahaman mengenai dimensi *brand personality* salah satunya adalah *brand excitement*, konsumen akan sering mengunjungi kembali brand tersebut atau yang bisa disebut *brand engagement* yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya *brand excitement* untuk diteliti dikarenakan *exciting brand* menawarkan konsumen untuk merasakan pengalaman yang menggembirakan dan memenuhi kebutuhan mereka untuk dianggap menarik (Jin dan Phua, 2014). Dengan contoh, konsumen akan menganggap Iphone 13 sebagai *exciting brand*, dimana mereka mengetahui informasi fitur Iphone 13 terbaru seperti *cinematic mode* yang menawarkan konsumen akan pengalaman menambahkan transisi fokus video yang memukau seperti video pada tampilan bioskop.

Konsumen cenderung membuat keputusan melalui *brand* favorit yang ada di ingatan mereka, sehingga membuat pemilihan *brand* pada suatu produk dapat lebih mudah (Nijssen dan Douglas, 2008). Maka dari itu, brand dengan reputasi yang baik akan mudah untuk menarik konsumen (Kang *et al.*, 2020). *Brand reputation* merupakan pengaruh jangka panjang dari penilaian keseluruhan pada *brand*, konsumen, karyawan, investor, dan khalayak ramai (Akdeniz *et al.*, 2013). *Brand reputation* juga merupakan penilaian yang objektif dibandingkan pengetahuan internal yang lebih berpengaruh terhadap individu. *Brand reputation* merupakan citra dan penilaian orang luar atau lingkungan mengenai kualitas suatu produk (Razak *et al.*, 2020). Menurut Joshi dan Yadav (2018), *brand reputation* tidak dibatasi dengan sebuah produk ataupun service, terkadang hal tersebut berhubungan dengan status pada perusahaan.

Dilihat dari pernyataan-pernyataan berikut, konsumen akan lebih mudah membuat keputusan apabila Iphone merupakan produk yang mereka suka ataupun

reputasi pada Iphone tersebut lebih positif dibandingkan pilihan lainnya dan diperkuat dengan tren di lingkungan konsumen yang sudah banyak menggunakan produk dari Apple sehingga dapat memunculkan perasaan ketertarikan pada Iphone dimana dapat meningkatkan kognitif konsumen pada interaksi produk *smartphone* keluaran Apple tersebut. Maka dari itu, pentingnya *brand reputation* untuk diteliti karena perusahaan dengan reputasi yang baik dapat dijadikan sebagai aset strategis yang bernilai karena membantu untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Mahmood dan Bashir, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mempertimbangkan berdasarkan pengetahuan internal mereka atas produk dan jasa itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2010). Pengetahuan internal yang mendukung tersebut melibatkan secara fisik atau teknik komposisi dari sebuah produk tersebut seperti faktor harga dan kualitas. Faktor harga dan faktor kualitas juga merupakan kriteria evaluasi yang paling umum pada konsumen untuk mengevaluasi *brand* atau produk tertentu, dimana terdapat pengetahuan internal pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor tersebut adalah tingkat penerimaan maupun kepercayaan konsumen tentang *brand*, dimana faktor internal tersebut sudah diperkenalkan pada studi sebelumnya sebagai *price acceptability* dan *quality consciousness* (Keller, 1998).

Menurut Kang *et al.* (2018), ketika konsumen merasakan tingkat *price acceptability* yang tinggi akan mengarah pada penilaian yang positif dimana dapat memunculkan ketertarikan atau tingkat afeksi yang konsumen terima pada brand yang disebut dengan *brand excitement*. Konsumen dapat merasakan tingkat *price acceptability* yang tinggi ketika harga yang ditawarkan pada brand tidak lebih dari harga yang diekspektasikan konsumen. *Price acceptability* mengacu pada penilaian dari konsumen kepada harga yang ditawarkan pada brand mengenai kewajaran, penerimaan maupun keadilan (Bolton *et al.*, 2003). Harga yang dibayarkan juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk keluaran brand favorit mereka. Semakin konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan ekspektasinya, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli. Khususnya pada pembelian *smartphone*,

dimana harga pada *smartphone* terbilang cukup mahal. Konsumen selalu membandingkan dari berbagai *brand* atau tipe yang menurut mereka cukup baik.

Kisaran harga Iphone 13 mulai dari 15 juta sampai dengan 31 juta tetapi *pre-order* Iphone 13 di Indonesia sudah sold out semenjak awal diluncurkan. Penjualan awal Iphone 12 pun membantu kenaikan penjualan Iphone di Indonesia. Iphone merupakan salah satu *smartphone* dengan harga yang tinggi tetapi iphone dapat membuktikan bahwa harga yang dibayarkan akan setara dengan kualitas yang didapat. Maka dari itu, dengan adanya informasi yang dapat diterima konsumen mengenai harga dari produk Apple tersebut dan dipengaruhi dengan perasaan takut ketinggalan tren yang ada di lingkungan konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen pada *brand* sehingga dapat meningkatkan kognitif konsumen pada interaksi produk *smartphone* keluaran Apple tersebut.

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa pentingnya price acceptability perlu diteliti karena hal tersebut merupakan faktor yang penting dalam penilaian sebuah brand atau produk. *Price acceptability* menjadi faktor yang penting dikarenakan ekspektasi harga ataupun penerimaan harga atas suatu brand atau produk pada setiap orang akan berbeda-beda. Dengan contoh pada benak konsumen, ekspektasi harga pada produk Iphone dengan Samsung akan berbeda. Evaluasi dari mahal atau tidaknya produk atau service itu bukan semata-mata dari harga, melainkan dari konsumen yang bisa menerimanya atau tidak (Chen *et al.*, 1994).

Pengetahuan internal selanjutnya yang konsumen pertimbangkan dalam pengambilan keputusan adalah *quality consciousness*. *Quality consciousness* merupakan *superiority* atau keunggulan *brand* yang diterima oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Walaupun dengan harga rendah tetapi dengan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak produk tersebut. *Quality consciousness* dapat menghitung kecenderungan konsumen untuk mencari kualitas yang paling baik pada brand (Shu-Ing dan Li-Pang, 2014).

Dengan semakin tingginya harga Iphone, konsumen juga semakin ingin mengetahui apakah kualitas Iphone juga meningkat. Konsumen dapat mengetahui keunggulan Iphone dari stimuli luar seperti *word of mouth*, *review* dari berbagai media sosial maupun iklan dari *brand* tersebut. Aaker (1997) berpendapat bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas dapat mengarahkan penilaian yang positif pada *brand* yang dapat memunculkan ketertarikan konsumen yang biasa disebut dengan *brand excitement*. Dengan kata lain, *quality consciousness* dapat mengevaluasi *brand* tersebut yang memunculkan ketertarikan dan tingkat afeksi yang konsumen terima pada *brand*. Hal tersebut juga dapat didorong dengan perasaan takut akan tertinggal tren yang dapat dilihat dari banyaknya informasi mengenai kualitas pada produk Iphone yang sudah diketahui masyarakat terutama pada *iphone user*. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa FoMO juga dapat memperkuat hubungan antara *quality consciousness* terhadap *brand excitement* konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya *quality consciousness* perlu diteliti karena semakin tinggi tingkat *quality consciousness*, konsumen akan lebih melihat *brand* tersebut berharga dari produk yang lain (Chen *et al.*, 1994).

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand reputation*, *price acceptability* dan *quality consciousness* terhadap *brand excitement* pada *brand engagement* yang diperkuat dimensi FoMO khususnya pada *personal FoMO*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand excitement*?
2. Apakah *price acceptability* berpengaruh terhadap *brand excitement*?
3. Apakah *quality consciousness* berpengaruh terhadap *brand excitement*?
4. Apakah FoMO memoderasi pengaruh *brand reputation* terhadap *brand excitement*?
5. Apakah FoMO memoderasi pengaruh *price acceptability* terhadap *brand excitement*?

6. Apakah FoMO memoderasi pengaruh *quality consciousness* berpengaruh terhadap *brand excitement*?
7. Apakah *brand excitement* berpengaruh terhadap *brand engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *brand excitement*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price acceptability* terhadap *brand excitement*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *quality consciousness* terhadap *brand excitement*.
4. Untuk mengetahui FoMO memoderasi pengaruh *brand reputation* terhadap *brand excitement*.
5. Untuk mengetahui FoMO memoderasi pengaruh *price acceptability* terhadap *brand excitement*.
6. Untuk mengetahui FoMO memoderasi pengaruh *quality consciousness* terhadap *brand excitement*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand excitement* terhadap *brand engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian mengenai efek dari *Fear of Missing Out* pada produk maupun service, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran yang kemudian penelitian ini bisa digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.
2. Manfaat bagi Pemasar
Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya dalam memunculkan efek dari konsep *Fear of Missing Out* pada konsumen, sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk atau service tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyajian tulisan ini, penulis mengelompokkan materi di dalam lima bab yang sistematikanya disajikan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari pengambilan judul, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bab yang berisi landasan teori sebagai pijakan bagi penelitian dalam menganalisis masalah dalam penelitian ini. Pada bab ini juga dipaparkan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu juga terdapat pembahasan terkait hipotesis penelitian, model analisis, dan kerangka berfikir.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari penjelasan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan dan penentuan data dan teknik analisa.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai data penelitian, deskripsi hasil dari penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis, serta melakukan pembahasan mengenai masalah berdasarkan teori yang relevan untuk mencari jawaban atas rumusan masalah penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, berisi tentang kesimpulan yang diberikan berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, serta saran dari penulis mengenai penelitian ini.