

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

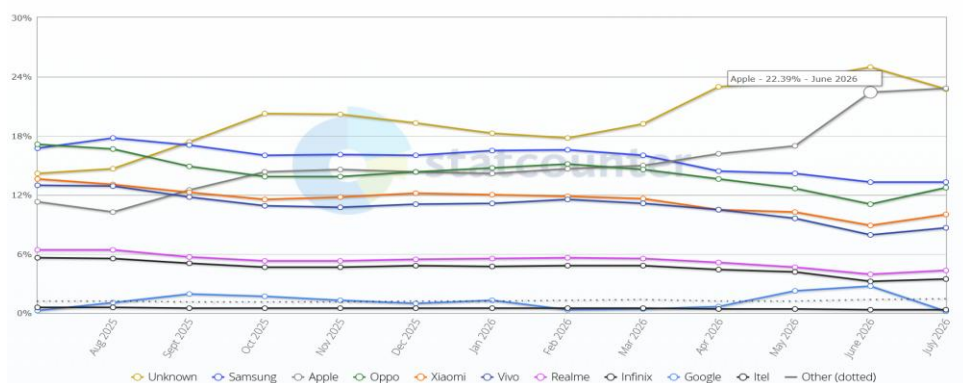
Perkembangan teknologi *digital* dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat beraktivitas dan berinteraksi. Transformasi ini terlihat pada bagaimana teknologi informasi menjadi bagian dari rutinitas harian, sehingga memengaruhi cara individu bekerja, mengakses informasi, hingga memenuhi kebutuhan personal. Jurriens dan Tapsell (2017), menjelaskan bahwa digitalisasi telah menciptakan perubahan mendasar dalam kehidupan sosial masyarakat. Sejalan dengan itu, Bylieva *et al.*, (2019), menegaskan bahwa integrasi teknologi komunikasi tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi turut memengaruhi cara masyarakat membangun relasi di dunia *digital*. Kondisi ini membuat perilaku konsumen semakin bergantung pada *platform digital* untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi sebagaimana dinyatakan (Chaffey dan Ellis, 2019). Singkatnya, teknologi telah memengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam pembelian perangkat elektronik seperti *smartphone*.

Perubahan perilaku tersebut semakin tampak pada perkembangan industri *smartphone* yang sangat pesat. Saat ini, *smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan simbol status sosial. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarprodusen *smartphone* semakin ketat, khususnya pada

segmen *smartphone* premium. Salah satu merek yang terus menunjukkan perkembangan positif adalah Apple melalui produk iPhone yang memiliki citra sebagai produk premium dengan ekosistem eksklusif serta identitas global yang kuat.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari perkembangan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan data StatCounter periode Juni 2025–Juni 2026, terjadi peningkatan pangsa pasar Apple yang cukup signifikan. Pada Juni 2025, pangsa pasar Apple berada pada kisaran 7–8%, kemudian meningkat secara konsisten hingga mencapai sekitar 22,5% pada Juni 2026. Sebaliknya, beberapa merek *smartphone* lain seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Realme justru mengalami penurunan pangsa pasar pada periode yang sama. Meskipun Samsung masih menjadi salah satu merek dengan pangsa pasar terbesar, pertumbuhan Apple menjadi yang paling mencolok dibandingkan kompetitor lainnya.

Mobile Vendor Market Share Indonesia
July 2025 - July 2026



Gambar I- 1

Mobile Vendor Market Share Indonesia (July 2025-July 2026)

Sumber : StatCounter, 2026

Pencapaian Peningkatan pangsa pasar Apple di Indonesia menunjukkan bahwa niat masyarakat terhadap iPhone terus mengalami pertumbuhan, meskipun harga produk tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian besar *smartphone* Android. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli iPhone tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga dan spesifikasi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, tren global, serta pengaruh lingkungan sosial.

Fenomena tersebut juga didukung oleh data penjualan *smartphone* secara global. Berdasarkan data Counterpoint Research yang mengutip laporan penjualan *smartphone* dunia periode Januari–Maret 2026, tiga posisi *smartphone* terlaris di dunia berhasil ditempati oleh produk Apple, yaitu iPhone 17 dengan pangsa penjualan sebesar 6%, iPhone 17 Pro Max sebesar 4,9%, dan iPhone 17 Pro sebesar 3,5%. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa iPhone tidak hanya memiliki daya saing yang tinggi di pasar Indonesia, tetapi juga menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen di tingkat global.

Tabel I- 1
10 Merek Smartphone Terlaris di Dunia (Januari-Maret 2026)

No	Merk Smartphone	Presentase
1	Apple iPhone 17	6%
2	Apple iPhone 17 Pro Max	4,9%
3	Apple iPhone 17 Pro	3,5%
4	Samsung Galaxy A07 4G	1,9%
5	Samsung Galaxy A17 5G	1,8%
6	Apple iPhone 16	1,7%
7	Samsung Galaxy A56	1,2%
8	Samsung Galaxy A36	1,2%
9	Samsung Galaxy A17 4G	1,1%

No	Merk Smartphone	Presentase
10	Xiaomi Redmi A5	1%

Sumber: Couterpoint Research, 2026

Dominasi Apple pada pasar global serta peningkatan pangsa pasarnya di Indonesia menunjukkan adanya fenomena menarik. Meskipun harga iPhone berada pada kategori premium, permintaan terhadap produk tersebut terus meningkat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian konsumen, khususnya Generasi Z, tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025), Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung dengan internet serta perangkat *digital* (Prasanna dan Priyanka, 2024). Kondisi tersebut menjadikan mereka generasi yang sangat akrab dengan teknologi sejak usia dini dan membentuk cara pandang mereka terhadap dunia *digital*. Alruthaya *et al.*, (2021), menjelaskan bahwa generasi ini tidak pernah mengalami fase hidup tanpa internet sehingga pola pikir, gaya komunikasi, dan cara mereka berinteraksi sangat dipengaruhi oleh teknologi. Ghaitsa *et al.*, (2024), menambahkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki kemampuan *multitasking* yang luar biasa. Mereka mampu melakukan beberapa tugas sekaligus, seperti membuka beberapa *tab browser*, menjawab pesan teks, dan menonton video, tanpa kesulitan. Fenomena ini juga sejalan dengan penggunaan teknologi yang serba cepat dan *multitasking* yang semakin menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Dengan karakter tersebut,

Generasi Z lebih terbuka terhadap inovasi dan cepat mengadopsi *tren* baru yang berkembang secara global.

Keterhubungan yang intens dengan teknologi membuat Generasi Z lebih cepat bereaksi terhadap informasi digital, tren global, dan konten visual yang tersebar melalui media sosial. Mereka memaknai perangkat digital bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri, simbol keanggotaan komunitas, serta penanda gaya hidup yang ingin mereka tampilkan (Szabo dan Dani 2022). Kebiasaan untuk terus mengikuti pembaruan teknologi, berinteraksi melalui *platform* sosial, serta membangun citra diri secara *digital* menyebabkan Generasi Z memiliki ketertarikan lebih besar terhadap produk yang dipandang mampu merepresentasikan nilai *modern* dan kekinian (Rosenberg *et.al*, 2025). iPhone menjadi salah satu perangkat yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena memiliki citra yang kuat sebagai produk *premium* dan representatif bagi gaya hidup *digital* Generasi Z.

Dalam memahami kecenderungan tersebut, konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* memiliki peran yang signifikan. Zhou *et al.*, (2008), menjelaskan bahwa *SGCC* menggambarkan sejauh mana individu dipengaruhi budaya konsumen *global* dalam menilai dan memilih suatu produk. Strizhakova dan Coulter (2015), turut menyatakan bahwa konsumen yang terpapar budaya *global* cenderung memilih merek internasional karena dianggap lebih prestisius dan dapat menggambarkan identitas *modern*. Generasi Z yang setiap hari terhubung dengan internet,

tren global, dan media sosial menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh budaya konsumen *global* tersebut (Dewantoro *et al.*, 2025).

Menurut Alden *et al.*, (1999), budaya konsumen global merupakan kumpulan simbol, perilaku konsumsi, merek, dan aktivitas konsumsi yang dipahami secara umum oleh konsumen di berbagai negara. Dalam konteks produk iPhone, budaya global tersebut tercermin melalui pandangan bahwa iPhone bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol gaya hidup modern, inovatif, dan berkelas internasional. Menurut Steenkamp *et al.*, (2003), konsumen cenderung memandang merek global sebagai merek yang memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan merek lokal. Hal ini menjelaskan bahwa iPhone dipersepsikan sebagai simbol status sosial dan modernitas yang mampu meningkatkan citra diri konsumen di lingkungan sosialnya. Konsumen yang memiliki kerentanan tinggi terhadap budaya konsumen global akan lebih terdorong membeli iPhone karena produk tersebut dianggap mampu merepresentasikan identitas global dan gaya hidup kontemporer.

Selain itu, Holt *et al.*, (2004), menjelaskan bahwa merek global sering kali dipersepsikan memiliki kualitas, prestise, dan tanggung jawab sosial yang lebih tinggi dibandingkan merek lokal. Dalam konteks iPhone, konsumen memandang Apple sebagai perusahaan global yang identik dengan inovasi teknologi, kualitas premium, serta reputasi internasional yang kuat. Persepsi tersebut menyebabkan konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk iPhone sehingga meningkatkan niat untuk

membeli. Menurut Zhou *et al.*, (2008), *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* merupakan kecenderungan individu untuk tertarik dan terdorong menggunakan merek global sebagai bagian dari tren konsumsi dunia. Dalam penelitian ini, konsumen iPhone dapat dikatakan memiliki *SGCC* yang tinggi ketika mereka merasa bahwa penggunaan iPhone membuat mereka lebih dekat dengan gaya hidup global, mengikuti perkembangan zaman, dan menjadi bagian dari komunitas internasional.

Selain itu budaya global yang memengaruhi *Purchase Intention* iPhone juga diperkuat oleh perkembangan media digital. Menurut Waters (1995), arus global seperti media, teknologi, komunikasi, dan budaya memungkinkan individu di seluruh dunia mengadopsi simbol dan makna budaya global ke dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, film, dan konten teknologi global secara terus-menerus menampilkan iPhone sebagai bagian dari gaya hidup modern dan premium. Paparan tersebut membentuk persepsi bahwa menggunakan iPhone merupakan bagian dari tren global yang identik dengan kesuksesan, eksklusivitas, dan kemajuan teknologi.

Selanjutnya, Dholakia dan Talukdar (2004), menjelaskan bahwa pengaruh sosial dalam budaya global mampu membentuk tren konsumsi di berbagai negara berkembang. Pada konteks iPhone, konsumen sering kali terdorong membeli karena adanya pengaruh lingkungan sosial, tren digital, serta keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial dari kelompoknya. Ketika banyak individu di lingkungan sosial menggunakan iPhone sebagai

simbol modernitas, maka konsumen lain akan memiliki dorongan untuk mengikuti tren tersebut agar merasa diterima dan relevan secara sosial. Selain sebagai simbol prestise, iPhone juga dipersepsikan memiliki kualitas dan kredibilitas yang tinggi. Menurut Erdem dan Swait (2004), kredibilitas merek merupakan kemampuan merek dalam memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga konsumen memandang iPhone sebagai merek global yang terpercaya, berkualitas, aman digunakan, dan memiliki inovasi teknologi yang konsisten. Persepsi tersebut mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli sehingga memperkuat *Purchase Intention* terhadap iPhone.

Kondisi ini membuat mereka lebih mudah tertarik pada produk seperti iPhone yang secara simbolik dipandang menggambarkan kemajuan teknologi dan penerimaan terhadap budaya global. Paparan budaya konsumen global ini tidak hanya membentuk preferensi produk, tetapi juga memengaruhi cara Generasi Z memaknai konsumsi sebagai bagian dari konstruksi identitas diri dan posisi sosial mereka di lingkungan digital. Oleh karena itu, *SGCC* diperkirakan memiliki kontribusi penting dalam membentuk *Purchase Intention* Generasi Z terhadap produk teknologi premium seperti iPhone. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa budaya global yang mampu meningkatkan *Purchase Intention* terhadap iPhone adalah budaya yang menekankan modernitas, prestise sosial, inovasi teknologi, konektivitas global, dan kecenderungan mengikuti tren konsumsi

internasional. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap budaya konsumen global, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli iPhone karena produk tersebut dipandang sebagai simbol identitas global dan representasi gaya hidup modern dunia.

Selain dipengaruhi budaya *global*, keputusan pembelian Generasi Z juga dipengaruhi oleh *user generated content (UGC)*. Putri (2020), menjelaskan bahwa *UGC* memiliki daya pengaruh yang kuat karena konten dibuat oleh pengguna asli dan bukan perusahaan, sehingga dianggap lebih autentik dan terpercaya. Anisa (2022), menambahkan bahwa *UGC* dapat meningkatkan persepsi kualitas dan niat konsumen terhadap suatu produk. Apple memanfaatkan strategi ini melalui kampanye *#ShotoniPhone* yang menampilkan karya pengguna dari berbagai negara. Strategi tersebut tidak hanya memperkuat citra iPhone, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional karena calon konsumen melihat pengalaman penggunaan langsung dari komunitasnya. Namun, temuan Andarsari dan Suryadi (2024), menunjukkan bahwa *UGC* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami peran *UGC* dalam konteks produk premium seperti iPhone.

Di era digital, keberadaan *User Generated Content (UGC)* menjadi salah satu sumber informasi yang banyak diakses oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, pengaruh *UGC* terhadap niat beli tidak selalu bersifat langsung dan merata pada setiap individu. Efektivitas *UGC* sangat bergantung pada sejauh mana konsumen

telah memiliki pemahaman awal terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen yang belum memiliki pengetahuan atau kedekatan dengan suatu merek cenderung tidak sepenuhnya terpengaruh oleh *UGC*, karena informasi yang diterima belum memiliki dasar kepercayaan yang kuat. Sebaliknya, pada konsumen yang telah mengenal dan memahami citra serta kualitas suatu merek, *UGC* berperan lebih signifikan sebagai bentuk penguatan terhadap persepsi yang sudah terbentuk sebelumnya.

Dalam konteks ini, kecenderungan individu terhadap budaya konsumen global atau *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* turut berperan dalam membangun persepsi awal terhadap merek global seperti iPhone. Individu dengan tingkat *SGCC* yang tinggi umumnya telah memiliki pandangan positif terhadap kualitas, prestise, dan nilai simbolik produk global. Ketika mereka terpapar *UGC*, seperti ulasan pengguna atau konten pengalaman penggunaan produk, informasi tersebut tidak hanya dipandang sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan mereka. Lebih lanjut, paparan *UGC* juga dapat memunculkan respons emosional, seperti perasaan ingin ikut merasakan pengalaman yang sama dengan pengguna lain, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya niat beli. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *UGC* akan bekerja secara optimal dalam mempengaruhi *Purchase Intention* ketika konsumen telah memiliki *brand awareness* dan persepsi kualitas sebelumnya, yang dalam penelitian ini dijelaskan melalui peran *SGCC*.

Fenomena *digital* lain yang turut memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. Przybylski *et al.*, (2013), mendefinisikan *FOMO* sebagai perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau informasi penting yang dimiliki orang lain. Penelitian Yani dan Rojuaniah (2023), menemukan bahwa *FOMO* dapat mendorong niat beli seseorang, terutama ketika produk tersebut sedang populer atau banyak dibicarakan. Sumirat (2025), juga menjelaskan bahwa *FOMO* memperkuat hubungan antara strategi pemasaran *digital* dengan keputusan pembelian, karena konsumen terdorong untuk segera memiliki produk agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks iPhone, fenomena *FOMO* terlihat pada antusiasme peluncuran produk baru dan percakapan massal di media sosial yang menciptakan tekanan sosial bagi Generasi Z untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini menjadikan *FOMO* sebagai variabel psikologis yang berpotensi memediasi pengaruh *SGCC* dan *UGC* terhadap *Purchase Intention*, karena paparan terhadap budaya global dan konten buatan pengguna dapat memicu perasaan takut tertinggal yang pada akhirnya mendorong keputusan.

Meskipun tingginya dominasi iPhone di segmen *smartphone* premium serta kuatnya paparan budaya konsumen global menunjukkan besarnya niat Generasi Z terhadap produk tersebut, fenomena ini belum sepenuhnya dapat dijelaskan hanya dari sisi kebutuhan fungsional atau pertimbangan rasional konsumen. Dominasi iPhone dan kuatnya pengaruh budaya global tidak selalu secara otomatis mendorong keputusan pembelian,

terutama ketika Generasi Z dihadapkan pada berbagai alternatif *smartphone* lain yang memiliki spesifikasi teknis relatif sebanding. Kondisi ini menunjukkan adanya faktor lain di luar pertimbangan teknis yang turut memengaruhi *Purchase Intention*, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan nyata atau oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang di lingkungan digital. Selain itu, meskipun *UGC* sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih autentik dan dipercaya oleh konsumen, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *UGC* terhadap *Purchase Intention* tidak selalu konsisten. Dalam praktiknya, tidak semua paparan *UGC* langsung mendorong niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang berperan dalam menjembatani pengaruh tersebut. Pada Generasi Z yang sangat sensitif terhadap tren dan interaksi sosial di media digital, *UGC* diduga baru memberikan pengaruh yang lebih kuat ketika mampu memunculkan perasaan takut tertinggal dari lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, *FOMO* dipandang sebagai faktor psikologis yang penting untuk menjelaskan mengapa pengaruh budaya konsumen global dan *UGC* terhadap *Purchase Intention* tidak selalu sama pada setiap individu.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* pada produk teknologi. Penelitian Zhou *et al.*, (2008), menemukan bahwa *SGCC* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk global di China. Sejalan dengan itu, Strizhakova dan Coulter (2015), juga menemukan hasil serupa pada konsumen milenial

di Eropa Timur. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum memasukkan variabel psikologis seperti *FOMO* sebagai mekanisme yang menjelaskan proses tersebut, sehingga pemahaman mengenai bagaimana budaya konsumen global diterjemahkan menjadi keputusan pembelian masih belum lengkap. Di sisi lain, penelitian mengenai *UGC* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Putri (2020), menemukan *UGC* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *fashion*, namun Andarsari dan Suryadi (2024), justru menemukan *UGC* tidak berpengaruh langsung pada *konteks e-commerce*. Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan dalam hubungan tersebut, yang memediasi atau memperkuat pengaruh *UGC* terhadap *purchase intention*. Sementara itu, penelitian mengenai *FOMO* kebanyakan menempatkannya sebagai variabel independen (Przybylski *et al.*, 2013; Yani dan Rojuaniah, 2023), sehingga perannya sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor eksternal seperti *SGCC* dan *UGC* belum banyak dieksplorasi. Berdasarkan telaah literatur tersebut, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menguji *FOMO* sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh *SGCC* dan *UGC* terhadap *Purchase Intention*, khususnya pada konteks Generasi Z Indonesia dan produk teknologi premium seperti iPhone. Kekosongan kajian ini menjadi penting untuk diisi mengingat karakteristik unik Generasi Z Indonesia yang sangat terpapar budaya digital global namun memiliki konteks sosial ekonomi yang berbeda dengan negara maju yang menjadi fokus penelitian sebelumnya.

Urgensi penelitian ini terletak pada dinamika perilaku konsumsi Generasi Z yang berlangsung sangat cepat dan terus berubah seiring intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi. Saat ini, Generasi Z berada pada fase aktif dalam membentuk identitas diri dan pola konsumsi, sehingga keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada tekanan sosial digital, tren global, dan keinginan untuk tetap relevan di lingkungannya. Kondisi tersebut menjadikan *Purchase Intention* Generasi Z semakin kompleks dan sulit dijelaskan hanya melalui pendekatan pemasaran konvensional. Selain itu, keterbatasan penelitian yang mengkaji peran *FOMO* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *SGCC* dan *UGC* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan adanya celah pemahaman yang mendesak untuk diisi, terutama dalam konteks produk teknologi premium di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan sekarang untuk menangkap dinamika perilaku konsumsi Generasi Z yang sedang berkembang, sebelum pola tersebut berubah dan tidak lagi merepresentasikan kondisi aktual pasar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *susceptibility to global consumer culture and user generated content on purchase intention with fear of missing out as an intervening variable*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pemahaman faktor- faktor yang memengaruhi niat pembelian produk Iphone di kalangan

Generasi Z. Dengan banyaknya strategi *marketing* pada saat ini, penelitian ini berupaya menguji hubungan *SGCC* dan *UGC* terhadap *Purchase Intention* dengan variabel penguat yaitu *FOMO*. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini, sangat penting untuk memahami bagaimana cara mengoptimalkan strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Hal ini mendorong perusahaan Apple untuk meningkatkan strategi pemasarannya dengan tujuan mendorong keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian dalam lingkungan *digital* yang semakin kompetitif khususnya di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang penelitian, pertanyaan yang dapat dibangun dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*?
2. Apakah *user generated content (UGC)* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*?
3. Apakah *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *user generated content (UGC)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* memediasi hubungan *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* terhadap *Purchase Intention*?

Intention?

7. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* memediasi hubungan *user generated content (UGC)* terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari penyimpangan agar tidak keluar dari tujuan penelitian, maka penulis memandang perlu di tetapkan batasan masalah ini berfokus sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 sebagaimana kategori yang diterapkan oleh Badan Pusat Statistik.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk Apple iPhone, karena produk tersebut merupakan representasi merek *global* dengan tingkat adopsi tinggi di kalangan Generasi Z.
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada empat variabel, yaitu *susceptibility to global consumer culture (SGCC)*, *user generated content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel *intervening*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.
4. Data penelitian diperoleh dari persepsi responden Generasi Z terhadap iPhone melalui penyebaran kuesioner, tanpa melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku pembelian aktual (*actual purchase*).
5. Penelitian ini tidak membahas faktor *eksternal* lain seperti harga, *fitur teknis*, kualitas produk, promosi perusahaan, *brand loyalty*, maupun

variabel psikologis lain yang berada di luar cakupan variabel utama penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *user generated content (UGC)* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *user generated content (UGC)* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk menganalisis peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memediasi hubungan antara *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* dan *Purchase Intention*.
7. Untuk menganalisis peran *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam memediasi hubungan antara *user generated content (UGC)* dan *Purchase Intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun penjabaran dari manfaat *riset* ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* dan *User Generated Content (UGC)* terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel intervening, terutama pada konteks produk teknologi premium dan Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi pihak terkait, khususnya pelaku usaha atau praktisi pemasaran, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian Generasi Z terhadap produk iPhone, seperti pengaruh budaya konsumen global, konten yang dihasilkan pengguna, dan dorongan psikologis *Fear of Missing Out*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.