

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital terus mengalami pertumbuhan pesat, membawa perubahan signifikan dalam cara manusia hidup dan berinteraksi. Akses internet yang mudah melalui perangkat seperti *smartphone* memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi global, berkomunikasi tanpa batas, serta menjalankan aktivitas sehari-hari seperti memesan makanan, berbelanja online, dan mengikuti pembelajaran jarak jauh. Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook turut memfasilitasi berbagi informasi secara *real-time* membuat interaksi sosial menjadi lebih efisien. Kebutuhan manusia yang terus meningkat terhadap teknologi ini menyebabkan persaingan di industri layanan semakin ketat. Setiap perusahaan diharuskan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar dapat bersaing dengan rival-rival di sektor industri yang sama. Akibatnya, setiap perusahaan perlu secara inovatif membangun citra, kepercayaan bahkan persepsi yang positif terhadap merek guna menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dalam Mufarida (2019), salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui citra merek (*Brand Image*), kesadaran merek (*Brand Awareness*), dan kepercayaan merek (*Brand Trust*). Perubahan ini terutama terlihat pada Generasi Z, kelompok konsumen muda yang sangat terhubung dengan teknologi digital sejak dini.

Hasan & Elviana (2023) mengemukakan bahwa *Brand Image* secara langsung dinilai penting karena bertanggung jawab untuk membangun persepsi positif terhadap pelanggan dan dedikasi terhadap merek sehingga dapat menciptakan sebuah loyalitas dan minat beli pada masa depan. Lain dari pada itu, *Brand Trust* dapat dibangun oleh bisnis melalui kepercayaan, kenyamanan dalam penggunaan dan kualitas jaringan. Brand Trust menggambarkan ekspektasi konsumen bahwa produk, layanan, atau tindakan perusahaan dari suatu merek disajikan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan. Konsumen harus yakin bahwa suatu merek akan menepati janjinya dalam setiap interaksi; jika tidak, mereka cenderung mencari merek lain yang dapat memenuhi harapan mereka. (Putri, dkk. 2019).

Brand Awareness biasanya digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen pada pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan merek tersebut. Menurut Aaker dalam Ade, dkk. (2022) semakin banyak konsumen yang dapat mengenali suatu *brand*, semakin tinggi kesadaran mereka akan keberadaan merek tersebut yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah terhadap suatu produk.

Pada saat ini, sebuah merek yang tengah ramai dibicarakan salah satunya ialah kartu seluler By.U. Provider By.U merupakan salah satu produk dari perusahaan Telkomsel yang saat ini memimpin inovasi layanan seluler pra-bayar digital pertama di Indonesia dengan menawarkan pengalaman digital lengkap untuk semua kebutuhan komunikasi. Diluncurkan secara resmi pada tanggal 10 Oktober 2019, layanan ini dirancang khusus untuk segmentasi generasi Z di Indonesia. Provider ini didesain untuk beradaptasi dengan sifat independent, kreatif, selalu online dan

mengutamakan kebebasan yang mana selaras dengan karakteristik dari generasi Z. Hal ini pula yang mendasari tiga nilai utama perkembangan by.U, yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi.

Gambar 1. 1 Jumlah Generasi Z di Kota Surabaya



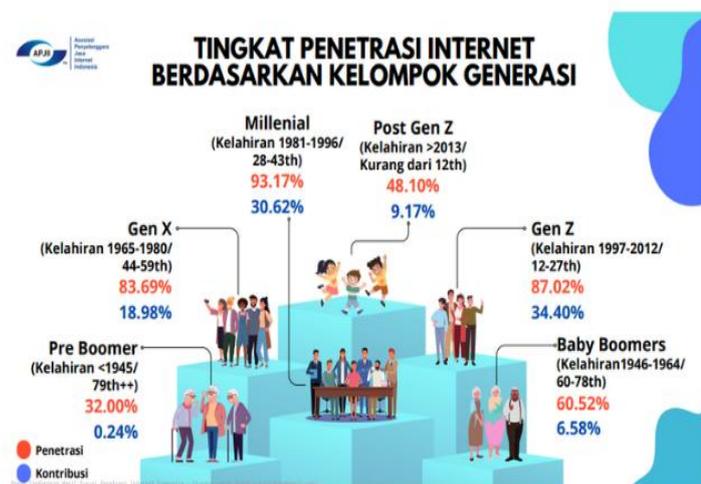
Sumber: <https://www.instagram.com/bpskotasurabaya/>

Menurut APJII (2024), tingginya minat Generasi Z terhadap layanan digital mendorong penyedia layanan untuk berinovasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, sangat terhubung dengan internet dan perangkat digital, serta menunjukkan kecenderungan tinggi dalam penggunaan internet untuk aktivitas sosial, hiburan, dan keputusan pembelian. Di Surabaya, Generasi Z mencakup 22,9% dari total populasi 3 juta jiwa (BPS, 2020), menunjukkan potensi pasar yang besar bagi penyedia layanan digital.

Sebagai produk layanan digital, layanan by.U memberikan kebebasan lebih kepada pengguna untuk menentukan paket data yang mereka perlukan. Pengguna juga memiliki opsi untuk memilih kuota aplikasi yang ingin mereka beli dan

gunakan. Meskipun setara dengan Simpati, Loop, dan Kartu As, pengguna by.U diharuskan untuk bersikap mandiri, karena mereka perlu melakukan registrasi kartu dan memilih kuota secara digital melalui aplikasi, bukan melalui gerai atau cara konvensional. Sebagai produk digital yang ditujukan untuk Generasi Z, by.U menawarkan banyak fleksibilitas; pengguna dapat mengisi kuota aplikasi sesuai keinginan. Mereka dapat memilih kuota tambahan atau topping untuk aplikasi yang diinginkan, seperti Instagram, YouTube, Spotify, Facebook, dan Joox. Namun, sebelum menggunakan layanan ini, pengguna harus terlebih dahulu menentukan berapa banyak kuota utama yang ingin digunakan dengan memanfaatkan slider pada aplikasi, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan jumlah kuota dan masa aktif.

Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber: APJII (2024)

Generasi Z atau sekelompok muda merupakan target pasar dari layanan digital By.u dengan menerapkan pendekatan yang unik dan kekinian. Hal ini terlihat dari pemilihan warna pada produknya, desain iklan yang menarik perhatian, serta

penggunaan elemen visual yang mencerminkan gaya hidup anak muda. Selain itu, by.U juga rutin mengadakan acara online yang menampilkan artis atau selebriti yang sedang populer. Warna-warna cerah dan mencolok mendominasi promosi produk by.U, bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dengan kesan yang modern dan lebih sesuai dengan generasi gaul dan kekinian. Strategi ini merupakan salah satu cara by.U dalam menjalin hubungan dengan Gen-Z sebagai target pasar utama. Generasi Z sendiri menjadi pendorong utama pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia, dengan survei APJII (2024) melaporkan bahwa pengguna internet mencapai 221,56 juta jiwa, setara dengan 79,5% dari populasi.

Pada awal 2024, laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa kontribusi internet di kalangan Generasi Z mencapai 34,4% dari total pengguna internet di Indonesia. Generasi Z memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 87,02%, sementara kelompok Millennial mencatatkan yang tertinggi yaitu 93,17%. Laporan tersebut juga mencatat bahwa pengguna laki-laki (87,6%) lebih banyak dibandingkan perempuan (85,5%), dan terdapat disparitas antara wilayah urban dengan penetrasi 82,2% dan rural yang hanya 74%. Survei ini melibatkan 8.720 responden di 38 provinsi dan memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi penetrasi internet berdasarkan usia, gender, dan wilayah.

Pertumbuhan pesat penggunaan internet di Indonesia telah mendorong peningkatan signifikan dalam konsumsi kuota data. Riset OpenSignal (2021) menunjukkan bahwa rata-rata pengguna smartphone di Indonesia menghabiskan 14,6 hingga 17,7 GB kuota per bulan. Hal ini menandakan kebutuhan akan kuota

data yang semakin besar dan mendorong para penyedia layanan untuk terus berinovasi dalam menyediakan paket-paket data yang lebih fleksibel dan terjangkau. Dalam memenuhi permintaan yang terus meningkat, operator seluler seperti By.U Telkomsel telah mengembangkan layanan digital yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi muda, yang notabene merupakan pengguna internet paling aktif. Dengan fokus pada kemudahan penggunaan dan fleksibilitas, by.U menawarkan berbagai pilihan paket data yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu

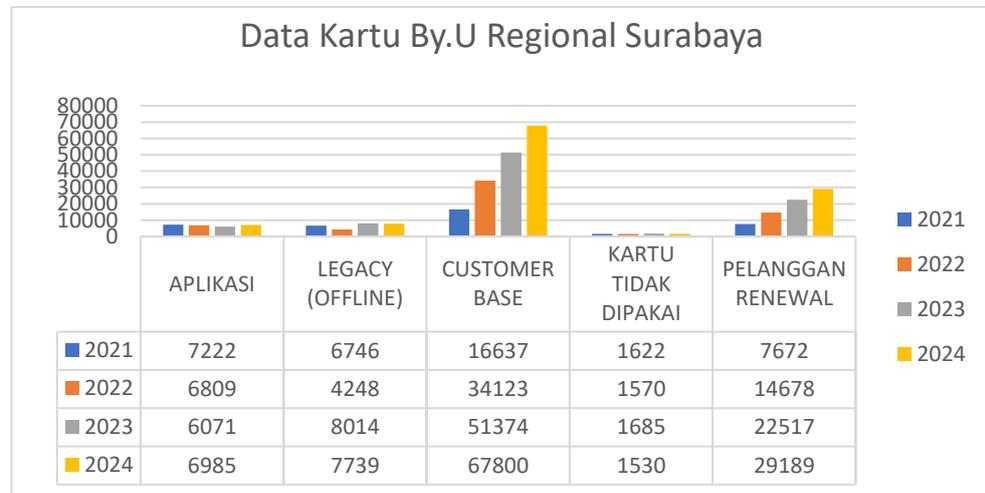
Anhar, dkk. (2024) menyatakan bahwa Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital. Untuk memenuhi ekspektasi ini, by.U telah menghadirkan berbagai fitur menarik dalam aplikasinya, termasuk konten berita, meskipun saat ini konten tersebut belum sepenuhnya menarik minat generasi ini. Oleh karena itu, by.U perlu menggali lebih dalam minat dan preferensi Generasi Z terhadap konten berita serta mengeksplorasi format baru yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Tantangannya adalah bersaing dengan platform media sosial yang lebih mapan. Generasi Z juga membutuhkan koneksi internet yang cepat dan stabil, yang dijawab oleh by.U melalui infrastruktur jaringan Telkomsel yang berkualitas, yang mencatat skor kecepatan tertinggi sebesar 42,33 pada semester I 2024. Kecepatan dan jangkauan jaringan yang luas memastikan generasi muda tetap terhubung di mana saja, menjadikan by.U pilihan tepat bagi mereka.

Penulis berminat terhadap penyedia layanan digital by.U sebagai objek penelitian karena produk ini sangat inovatif dalam pengembangan layanannya,

mencakup aspek promosi, pelayanan, dan fitur. Strategi yang diterapkan untuk menarik perhatian calon pelanggan juga sangat efektif; by.U mampu merancang produknya sedemikian rupa agar menarik bagi pengguna, dengan fokus pada Gen Z sebagai target konsumen. Sebagai pelopor dalam industri penyedia layanan digital, by.U juga berperan sebagai trendsetter dibandingkan dengan pesaingnya, dengan keunggulan yang jelas dalam hal jumlah pengguna, harga, dan kualitas jaringan

By.U merupakan salah satu pendatang baru sebagai penyedia layanan namun telah berhasil menarik sekitar 5 juta pengguna dalam waktu 1.5 tahun dan meraih penghargaan *Brand of the year* pada tahun 2020 yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi merek yang dihasilkan dari By.U sangat penting sebagai bahan pertimbangan calon konsumen dalam memilih sebuah provider internet. Kelebihannya, By.U juga memiliki jaringan internet yang sama dengan provider Telkomsel sebagaimana menjadi salah satu jaringan dengan kualitas terbaik di jenisnya.

Tabel 1. 1 Data Kartu By.U Regional Surabaya



Sumber: Data Branch By.U Regional Surabaya

Alasan lainnya ialah tingkat penggunaan layanan By.U di Kota Surabaya. Secara keseluruhan, data menunjukkan tren positif dalam kinerja layanan by.U di Surabaya, dengan perluasan basis pelanggan dan peningkatan loyalitas meskipun ada tantangan seperti penurunan penggunaan layanan legacy dan fluktuasi aplikasi. Temuan ini memberikan landasan bahwasannya perkembangan provider digital juga berpengaruh terhadap penggunaan internet di Generasi Z pada Kota Surabaya. Generasi muda di kota besar seperti Surabaya membutuhkan jaringan internet yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, terlebih sebagai generasi muda yang memiliki jiwa ketertarikan akan inovasi yang besar serta keingintahuan terhadap hal-hal baru, khususnya pada bidang layanan internet.

Teknologi komunikasi yang dibutuhkan saat ini ialah teknologi yang cepat, tepat dan praktis. Banyaknya layanan provider yang ada, membuat persaingan ketat dalam mengembangkan persepsi yang baik terhadap merek perusahaan. Oleh

karena itu, informasi dari Generasi Z yang menggunakan provider By.U pada Kota Surabaya diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat dan bagaimana pengaruh *Brand Image, Brand Trust dan Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* provider By.U.

Dengan demikian, berdasarkan permasalahan yang ada penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian ini dengan judul penelitian, **“Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, Studi pada Generasi Z pengguna Provider By.U di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapula tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan tersebut antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* secara simultan terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Purchase Intention* Provider By.U pada Generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman teoretis dalam manajemen pemasaran dengan menyumbangkan informasi detail tentang interaksi faktor-faktor merek dan pengaruhnya atas perilaku konsumen di kalangan generasi Z. Hasilnya dapat digunakan oleh mahasiswa dan praktisi manajemen pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai

referensi dalam pengembangan materi kuliah tentang perilaku konsumen dan strategi merek, sehingga mahasiswa siap menghadapi tantangan di industri pemasaran yang terus berkembang..

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat membantu Perusahaan, khususnya By.U dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan generasi Z dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan.

c. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang lebih terbaru.