

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen di berbagai belahan dunia mengalami perubahan signifikan akibat pesatnya era digitalisasi dan kemajuan teknologi. Perubahan ini ditandai dengan bergesernya pola konsumsi dari yang bersifat rasional dan terencana menuju perilaku yang lebih dipengaruhi oleh informasi digital, interaksi sosial virtual, serta berbagai stimulus pemasaran berbasis media sosial. Lebih dari sekedar alat komunikasi, media sosial saat ini telah berkembang menjadi sarana utama dalam membentuk opini, preferensi, dan minat beli konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli (*purchase intention*) dalam konteks digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi *influencer marketing* yang mampu membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen (Primastika & Kusumasari, 2025), *perceived quality* yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan citra merek di media digital (Restiatin & Rusdianto, 2025), serta unsur psikologis *fear of missing out (FOMO)* yang menjadi pemicu konsumen untuk mengikuti perkembangan tren dengan tujuan supaya tidak merasa tertinggal (Kusumo, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat ini sangat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang muncul dari lingkungan digital, dengan salah satu yang paling berdampak adalah kalangan muda atau Generasi Z.

Kompleksitas perilaku konsumen tersebut tercermin dalam pembentukan minat beli (*purchase intention*). *Minat beli ini* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk merealisasikan pembelian suatu produk/jasa setelah melewati proses evaluasi informasi, pengalaman, dan stimulus pemasaran yang diterimanya (Al Hafizi & Ali, 2021). Salah satu indikator utama minat beli ini adalah minat transaksional (*Transactional interest*), yaitu kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian secara nyata (Philip Kotler, 2021). Pada Generasi Z, minat beli timbul sebagai reaksi terhadap paparan konten digital yang bersifat persuasif, seperti rekomendasi *influencer*, maupun tren produk yang sedang viral.

*Influencer marketing* menjadi instrumen pemasaran digital yang secara luas dan masif diterapkan perusahaan untuk menstimulasi minat beli. Menurut (Astria & Noor, 2023) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dijalankan dengan memanfaatkan figur yang memiliki daya persuasif kuat terhadap audiensnya. Bagi Generasi Z, *influencer* tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai informasi produk, melainkan juga berperan sebagai role model yang membentuk gaya hidup, dan preferensi konsumen. Berbagai konten ulasan produk (*Review*), pengalaman pengguna (*User experience*), hingga *storytelling* yang disampaikan *influencer* melalui berbagai platform daring, antara lain Youtube, Instagram, serta TikTok yang dianggap lebih autentik, personal, dan mudah dipercaya, sehingga efektif dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen kalangan muda.

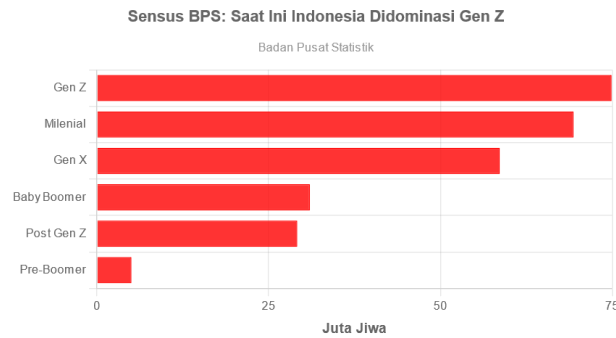
Informasi yang disampaikan oleh *influencer* selanjutnya berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas suatu produk/jasa. Menurut (Khohar & Hermanto, 2024) Persepsi kualitas (*Perceived quality*) mengacu pada persepsi konsumen

mengenai tingkat mutu suatu produk/jasa yang selanjutnya mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap *value* yang ditawarkan oleh merek. Bagi Generasi Z, kualitas dipahami dari mutu objektif suatu produk, termasuk kemasan, harga, serta performa produk. Minat beli konsumen cenderung lebih tinggi terhadap produk yang dipersepsikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

Derasnya arus informasi digital dan paparan konten pemasaran yang intens, khususnya melalui *influencer marketing* dan persepsi kualitas yang positif, dapat menimbulkan fenomena psikologis *Fear of missing out (FOMO)* khususnya pada Generasi Z. Menurut (H. Fitri et al., 2024) *Fear of missing out (FOMO)* dimaknai sebagai kondisi kecemasan psikologis yang timbul karena adanya perasaan tidak terlibat dari aktivitas sosial atau arus tren yang tengah populer. Generasi Z adalah kelompok demografis yang memiliki kerentanan tinggi terhadap FOMO akibat intensitas penggunaan media sosial dalam mengakses rekomendasi produk, promosi yang terbatas, maupun konten viral. Dalam pemasaran, FOMO kerap memunculkan *sense of urgency* yang mendorong individu untuk lekas melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari komunitas atau lingkungan sosialnya

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1998–2007 atau saat ini berada di kisaran usia 18-27 tahun. Dalam konteks perilaku konsumen digital, Generasi Z menjadi segmen pasar yang relevan untuk diteliti karena merupakan kelompok usia dengan persentase tertinggi di Indonesia, dengan merujuk pada data BPS pada Gambar 1.1 mencapai 27,94% atau 74,93 juta jiwa. Di tingkat regional, Kota Surabaya tercatat sebagai wilayah dengan jumlah Generasi Z terbanyak di Provinsi Jawa Timur, yaitu mencapai 707.871 jiwa (BPS Surabaya, 2024).

**Gambar 1. 1 Persebaran Jumlah Generasi Z di Indonesia**

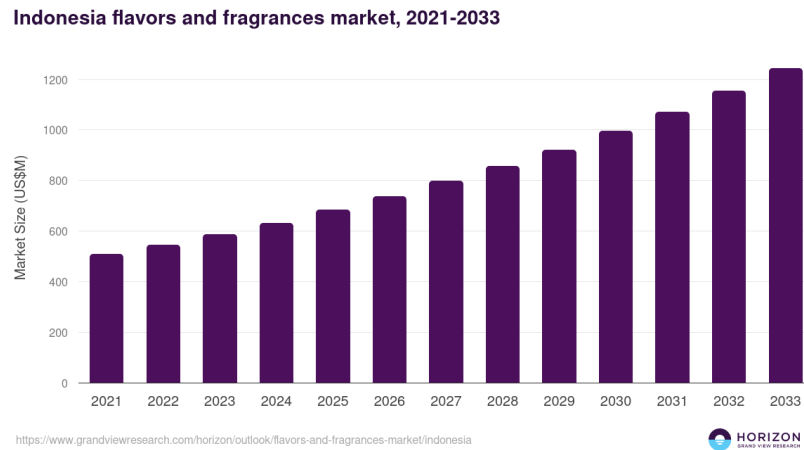


*Sumber:* (Rainer, 2023)

Generasi Z juga menunjukkan pola konsumsi yang secara fundamental berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk yang merepresentasikan gaya hidup, identitas diri, serta preferensi unik mereka.

Salah satu kategori produk gaya hidup (*lifestyle product*) yang saat ini sedang sangat diminati oleh Generasi Z adalah industri parfum. Lebih dari wewangian, parfum berfungsi sebagai sarana ekspresi kepribadian dan mampu meningkatkan daya tarik seseorang dalam ranah sosial maupun profesional (Pohan & Sinaga, 2020). Parfum didefinisikan sebagai campuran senyawa aromatik yang berasal dari sumber alami, seperti tumbuhan, bunga, kayu, dan biji-bijian. Senyawa ini diperoleh melalui serangkaian proses, termasuk ekstraksi atau penyulingan, untuk menghasilkan esens murni dengan aroma khas. (Afdal, 2025). Industri parfum lokal dan wewangian di Indonesia menampakkan perkembangan sangat signifikan dalam kurun waktu empat tahun terakhir, ditandai dengan peningkatan nilai pasar dan munculnya berbagai merek lokal baru.

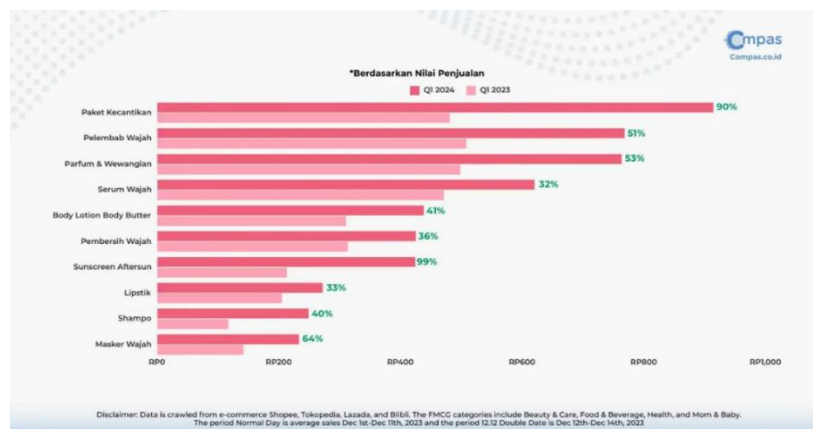
**Gambar 1. 2 Data Pasar Parfum Indonesia**



*Sumber:* (Research, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 Industri parfum dan wewangian di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan signifikan. Pasar ini tercatat menghasilkan pendapatan sebesar USD 633,6 juta pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 1.244,0 juta pada tahun 2033. Pertumbuhan ini didorong oleh tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,7% dari tahun 2025 hingga 2033.

**Gambar 1. 3 Data Penjualan Paket Kecantikan E-Commerce di Indonesia**




*Sumber:* (Andini, 2024)

Lebih lanjut, berdasarkan gambar 1.3 Kategori parfum & wewangian juga menempati peringkat ketiga dalam nilai penjualan di e-commerce pada tahun 2024, yakni meningkat 53% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ini menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap kategori produk ini. Munculnya berbagai merek parfum lokal di Indonesia yang menawarkan produk inovatif dan kampanye *branding* kreatif turut mendorong konsumen untuk lebih memilih dan mengandalkan produk parfum sebagai bagian penunjang penting dari penampilan dan gaya hidup mereka. Berikut pada tabel 1.1 menyajikan daftar beberapa merek produk parfum lokal yang populer dan relevan di 2025:

**Tabel 1. 1 Merek Parfum Lokal 2025**

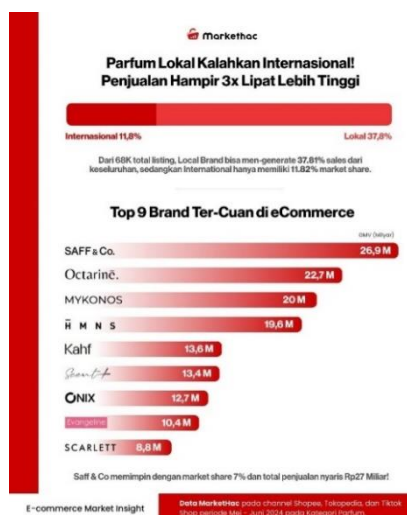
No	Merek Parfum Lokal	Rentang Harga (IDR)	Target Pasar	Gambar
1.	Mykonos	Rp 80.000 - Rp 250.000	Generasi Z, milenial muda. Citra merek <i>fun</i> , modern, dan <i>edgy</i> . Sangat gencar di media sosial.	
2.	HMNS	Rp 250.000 - Rp 450.000	Kalangan <i>niche</i> , penggemar parfum yang mencari aroma unik dan elegan. Citra merek premium dan minimalis.	
3.	Saff & Co.	Rp 150.000 - Rp 250.000	Segmen pasar yang lebih luas, citra merek modern, terpercaya, dan memiliki kualitas tinggi.	
4.	Kahf	Rp 60.000 - Rp 350.000	Pria modern, termasuk muslim. Citra merek halal, modern, dan seimbang ( <i>Balance-Muslim</i> ).	

5.	Evangeline	Rp 20.000 - Rp 50.000	Pasar massal. Konsumen yang mencari parfum dengan harga terjangkau namun memiliki aroma bervariasi.	
----	------------	--------------------------	---	---

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Melalui Tabel 1.1 terlihat berbagai merek parfum lokal di Indonesia pada tahun 2025 yang menawarkan variasi harga dan segmentasi pasar yang beragam. Salah satu *brand* parfum lokal yang menampakkan perkembangan pesat serta populer di kalangan Generasi Z adalah Mykonos. Mykonos didirikan pada 2019 oleh Koyal Shankar Harjani dengan citra merek yang *fun*, *modern*, dan *edgy* berhasil mencuri perhatian Generasi Z di Indonesia. Mykonos terbukti menjadi merek yang sangat diminati dengan GMV mencapai Rp20 miliar pada 2024 dan menjadi peringkat ketiga dalam kategori parfum Top 9 Brand Ter-Cuan di *e-commerce*. Berikut gambar 1.4 yang menyajikan data Markethac tentang brand parfum lokal.

Gambar 1. 4 Top 9 Brand Ter-Cuan di *E-Commerce*



Sumber: (Markethac, 2024)

Adapun gambar 1.5 data Goodstats.Id (Wafa, 2025) di periode awal tahun 2025 menunjukkan Mykonos juga menempati posisi ketiga sebagai brand parfum terlaris di Shopee dengan peningkatan pangsa pasar mencapai 3,11%. Penerapan pendekatan pemasaran digital yang intensif, khususnya melalui platform daring dan e-commerce, menyebabkan Mykonos memiliki tingkat eksposur yang tinggi beserta basis pengikut yang besar di kalangan konsumen muda, yakni berjumlah 490 ribu di Instagram, 720 ribu di TikTok, hingga yang terbesar ada di Shopee yang mencapai 1,1 juta pengikut.

**Gambar 1.5 Top 10 Brand Parfum Terlaris di Shopee**



Sumber: (Wafa, 2025)

Melalui besarnya nilai eksposur di media sosial dan untuk meningkatkan minat beli konsumen, Mykonos aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai *influencer* menghadirkan berbagai varian produk yang relevan dengan tren pasar parfum Indonesia. Penelitian terdahulu oleh (Primastika & Kusumasari, 2025) membuktikan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh signifikan secara parsial pada niat beli produk setting spray Sea Makeup di Surabaya. Penelitian serupa dilakukan oleh (Abdullah, 2025) dengan hasil pengaruh signifikan pada objek yang berbeda, yaitu sepatu Adidas Samba. Strategi ini menjadi semakin

relevan seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional.

Melalui peran *influencer* ini, *Perceived quality* menjadi salah satu hal penting yang ditekankan Mykonos karena dalam konteks produk parfum, aroma memiliki sifat subjektif dan tidak dapat diukur secara langsung sebelum pembelian. Konsumen khususnya Generasi Z sering kali mengandalkan persepsi awal yang terbentuk dari konten kemasan, deskripsi produk, ulasan pengguna, serta pengalaman orang lain untuk menilai kualitas suatu parfum. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Restiatin & Rusdianto, 2025) *Perceived quality* juga berpengaruh besar pada minat beli produk Hanasui di Surabaya. Penelitian dengan variabel serupa dilakukan oleh (Prastio & Rodhiah, 2021) dengan hasil pengaruh positif pada sepatu Brodo. Dalam hal ini, pelanggan tentu memiliki berbagai ekspektasi termasuk pada kualitas dan performa suatu parfum seperti salah satunya adalah SPL (*Sillage, Projection, dan Longevity*).

Kedua pendekatan tersebut secara simultan memicu fenomena psikologis yang mempengaruhi niat beli di kalangan Generasi Z, yakni *Fear of missing out* (FOMO). Fenomena psikologis FOMO ini pada industri parfum lokal menjadi relevan karena produk parfum kerap dikaitkan dengan identitas diri, gaya hidup, dan tren. Ketika sebuah merek parfum, seperti Mykonos banyak diperbincangkan di media sosial, direkomendasikan oleh *influencer*, atau dikemas sebagai produk yang sedang viral, maka konsumen Generasi Z cenderung merasa terdorong untuk ikut membeli agar tetap relevan dengan lingkungannya. Rasa takut kehilangan kesempatan, baik karena stok terbatas, edisi kolaborasi, dan tingkat popularitas

produk juga berkontribusi dalam memperkuat minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang tengah viral tersebut.

Temuan penelitian terdahulu oleh (Kusumo, 2024) menunjukkan variabel *Fear of missing out* (FOMO) memberikan dampak positif terhadap minat beli Mixue di wilayah Kota Surabaya. Pada penelitian serupa oleh (Oktavian et al., 2024) juga menunjukkan bahwa FOMO juga memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian Generasi Z pada platform media sosial TikTok.

Meskipun tingginya penjualan dan popularitas Mykonos di media sosial, masih diperlukan kajian empiris lanjutan untuk menelaah determinan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif pada minat beli. Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks produk parfum lokal Mykonos, khususnya pada Generasi Z di Kota Surabaya, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Influencer marketing*, *perceived quality*, dan *FOMO* terhadap *purchase intention* parfum Mykonos pada Generasi Z di Surabaya. Hasilnya diharapkan mampu menjadi referensi bagi Mykonos dan pelaku usaha parfum lokal untuk mengembangkan model pemasaran yang sesuai dengan preferensi target pasar.

Berdasarkan fenomena empiris dan keterkaitan antar variabel yang diuraikan, maka penulis melakukan penelitian berjudul **Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* Produk Parfum Mykonos Pada Generasi Z Di Kota Surabaya**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan dikaji, antara lain:

1. Apakah *Influencer marketing*, *Perceived quality*, dan *Fear of missing out* (FOMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* produk parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* produk parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *Perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* produk parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah *Fear of missing out* (FOMO) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* produk parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan Pengaruh *Influencer marketing*, *Perceived quality*, Dan *Fear of missing out* (FOMO) Terhadap *Purchase Intention* Produk Parfum Mykonos Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase Intention* produk parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase Intention* produk parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Fear of missing out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* produk parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melaui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori pemasaran dengan menjelaskan pengaruh *Influencer marketing*, *Perceived quality*, dan *FOMO* terhadap *Purchase intention* Generasi Z. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan menguji ketiga variabel tersebut pada konteks produk parfum dan dapat menjadi acuan penelitian pemasaran selanjutnya pada produk *lifestyle* maupun segmen generasi muda di wilayah lain.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Mykonos dan pelaku industri parfum lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan *Influencer marketing*, peningkatan *Perceived quality*, dan pengelolaan *FOMO* untuk mendorong *Purchase intention* Generasi Z.