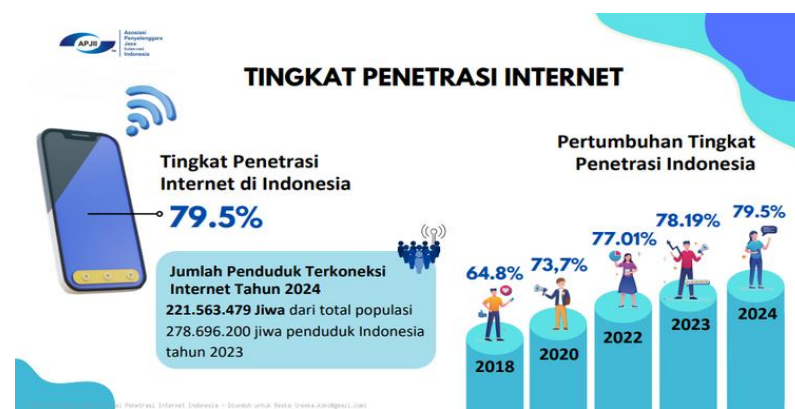


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemutakhiran teknologi yang berkembang di Indonesia mengakibatkan pergeseran dramatis dalam pola respons pelanggan, spesifiknya di kalangan generasi muda yang semakin menggantungkan aktivitas kesehariannya pada pemanfaatan internet. Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (2024) menyatakan bahwa kuantitas pengguna internet di Indonesia telah melampaui 221 juta. Kondisi ini mengakibatkan media sosial bukan sekedar berfungsi sarana komunikasi dan interaksi sosial, melainkan juga sebagai platform hiburan sekaligus instrumen pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan audiens secara lebih luas dan tertarget.

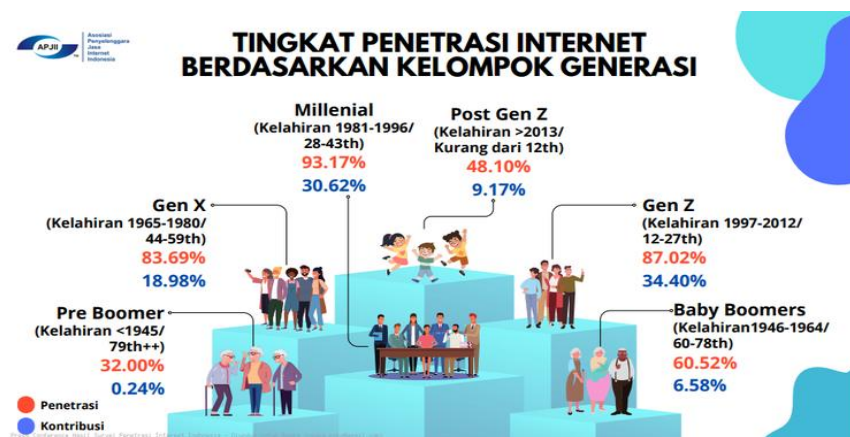


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2024)

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet pada Generasi Z (kelahiran 1997–2012) menyentuh 87,02% dengan partisipasi sebesar 34,40% dari total pengguna internet

nasional. Angka ini menempatkan Generasi Z sebagai segmen dengan dominasi signifikan dalam ekosistem digital Indonesia. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas individu dalam kelompok usia ini sangat ketergantungan internet untuk menjalankan aktivitas, termasuk komunikasi sosial, hiburan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi digital.

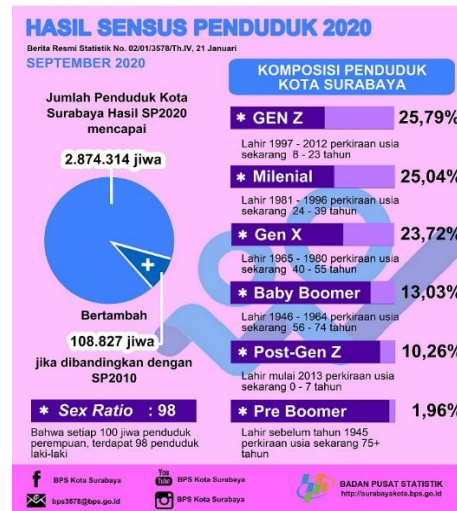


Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2024)

Transformasi digital juga merevolusi strategi pemasaran. Banyak perusahaan beralih dari media konvensional menuju platform digital, khususnya media sosial, karena dinilai lebih hemat biaya, responsif, dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Di tengah dinamika tersebut, sektor telekomunikasi Indonesia menghadapi persaingan ketat. Salah satu gagasan baru yang menarik perhatian adalah hadirnya by.U, provider digital pertama di Indonesia dari PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang dipasarkan secara resmi pada tanggal 10 Oktober 2019 dengan mengusung konsep *digital savvy*. Melalui layanan berbasis aplikasi, by.U menawarkan pengalaman serba digital, mulai dari pembelian kartu SIM, pemilihan nomor, hingga pengelolaan paket data tanpa harus datang ke gerai

fisik. Konsep ini selaras dengan gaya hidup generasi Z yang mengutamakan efisiensi, fleksibilitas, dan kecepatan.



Gambar 1. 3 Jumlah Generasi Z di Kota Surabaya

Sumber: <https://surabayakota.bps.go.id/id/infographic> (2020)

Generasi Z ialah generasi yang berkembang dalam ekosistem digital dan mempunyai tingkat keterhubungan yang sangat tinggi dengan internet serta berbagai perangkat teknologi. Karakteristik generasi ini ditandai oleh intensitas penggunaan media digital, baik untuk aktivitas sosial, hiburan, maupun dalam proses pengambilan keputusan konsumtif. Di Kota Surabaya, proporsi Generasi Z mencapai sekitar 25,79% dari total populasi yang berjumlah 2,8 juta jiwa (BPS, 2020). Komposisi tersebut menegaskan posisi strategis Generasi Z sebagai segmen pasar potensial bagi pengembang dan penyedia layanan digital di wilayah perkotaan yang tengah mengalami akselerasi transformasi digital.

Keputusan pembelian produk by.U tidak hanya dipicu oleh ketersediaan layanan, tetapi juga faktor *social media marketing*. Media sosial berperan sebagai alat strategis bagi perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan konsumen,

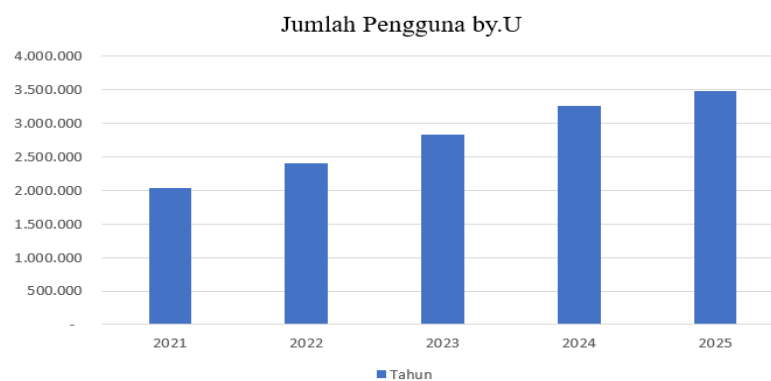
berkat kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat, interaktif, serta efisien sehingga mendukung efektivitas komunikasi dan keterlibatan pelanggan (Syakinah & Adlina, 2024). Strategi ini terbukti efisien dalam memperluas segmentasi dan akses pasar dengan biaya relatif rendah (Zulfa et al., 2023). By.U secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok melalui konten kreatif, kooperasi dengan influencer, dan kampanye interaktif yang sejalan dengan gaya hidup anak muda. Namun, masih perlu dikaji lebih lanjut apakah strategi *social media marketing* tersebut benar-benar mendorong keputusan pembelian konsumen atau hanya meningkatkan popularitas merek.

Brand image berperan penting dalam menetapkan arah keputusan pembelian. by.U berupaya membangun citra sebagai provider modern, fleksibel, dan dekat dengan anak muda melalui nilai digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. *Brand image* yang baik mencerminkan kepercayaan konsumen tentang kualitas dan nilai produk, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi selama penggunaan (Subkhan & Barrygian, 2024). Melalui fitur yang dapat dikustomisasi serta tagline “*Semuanya Semaunya*,” by.U menghadirkan pengalaman digital yang bebas dan sesuai dengan karakter Generasi Z. Namun, masih perlu diteliti lebih lanjut apakah citra tersebut benar-benar memperkuat pandangan positif konsumen dan meyakinkan keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z di Kota Surabaya.

Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena mencerminkan pendapat mereka tentang kesesuaian biaya dan manfaat yang dikeluarkan (Hartini & Syaekhun, 2022). Pada produk by.U, harga menjadi aspek sensitif bagi Generasi Z yang menuntut kualitas layanan tinggi namun tetap

mempertimbangkan keterjangkauan dan fleksibilitas. Melalui sistem kuota yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi, by.U berupaya memberikan nilai yang setara dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, di tengah persaingan harga yang semakin ketat antaroperator, tantangan utamanya adalah menjaga persepsi konsumen agar tetap menilai produk by.U sebagai layanan yang “worth it” dengan kualitas dan nilai yang seimbang, sehingga mampu mempertahankan minat dan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan mekanisme yang dilakukan konsumen untuk mengenali kebutuhan, mempertimbangkan beberapa alternatif, dan menentukan produk yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) dalam (Giovani & Purwanto, 2022), keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen mengambil tindakan nyata dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diinginkan.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna by.U

Sumber: Data Branch by.U Regional Surabaya (2025)

Keberhasilan by.U dalam meraih lebih dari 3 juta pengguna aktif menunjukkan bahwa produk ini telah diterima dengan baik oleh pasar. Namun,

kesuksesan tersebut menghadirkan pertanyaan krusial bagi perusahaan tentang aspek-aspek yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih by.U, dan seberapa besar kontribusi masing-masing faktor tersebut? Pentingnya mengidentifikasi pengaruh dan faktor dominan menjadi semakin krusial ketika perusahaan dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dan kebutuhan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami tidak hanya apakah suatu faktor berpengaruh, tetapi juga faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran dan effort secara lebih efektif. Sebagai contoh, jika penelitian mendeskripsikan *social media marketing* berkontribusi paling dominan dibandingkan *brand image* dan persepsi harga, maka by.U dapat memprioritaskan investasi pada kampanye media sosial yang lebih intensif. Sebaliknya, jika persepsi harga terbukti menjadi faktor dominan, maka strategi penetrasi harga dan *value communication* menjadi prioritas utama.

Telaah terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai faktor *brand image*, terdapat perbedaan hasil antara penelitian Lidia (2024) yang menyebutkan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan penelitian Visi Ari Pratiwi (2025) yang menemukan bahwa *brand image* berperan penting terhadap minat beli (*purchase intention*), namun belum menguji keputusan pembelian aktual (*actual purchase*). Sedangkan penelitian terdahulu mengenai *social media marketing* dan persepsi harga menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun belum ditemukan penelitian yang secara konkret membandingkan tingkat dominasi pengaruh masing-masing variabel dalam konteks produk by.U pada Generasi Z di Surabaya.

Urgensi penelitian ini terletak pada pengujian empiris pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk by.U serta menganalisis faktor manakah yang berkontribusi dominan di antara ketiga variabel tersebut sehingga dapat menguraikan pemahaman komprehensif dan masukan strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran.

1.2 Perumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing*, *brand image*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk by.U pada Generasi Z di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kajian berikut dikehendaki untuk menyumbangkan perspektif dan bukti empiris yang berguna bagi pengembangan disiplin ilmu pemasaran digital serta pemahaman terhadap perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai determinan keputusan pembelian pada sektor telekomunikasi digital, serta menjadi bukti empiris tentang bagaimana *social media marketing*, *brand image*, dan persepsi harga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, studi berikut dapat memperluas, menguatkan, atau bahkan mengkritisi teori-teori yang telah ada dalam kajian pemasaran modern.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan untuk pedoman perusahaan, khususnya penyedia layanan telekomunikasi digital, dalam pengembangan strategi pemasaran yang efisien dan berbasis data. Hasil penelitian dapat membantu menentukan alokasi

anggaran promosi digital, strategi komunikasi pemasaran, penguatan citra merek, serta penetapan strategi harga yang selaras dengan kebutuhan serta kecenderungan konsumen. Penelitian ini juga dapat diterapkan sebagai bahan evaluasi kinerja pemasaran perusahaan guna mengembangkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang kian ketat.

3. Manfaat Akademik dan Sosial

Penelitian ini dapat berpartisipasi bagi pengembangan referensi ilmiah dalam bidang pemasaran digital, *brand management*, dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang ingin menjalankan penelitian lanjutan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih kritis dan bijak dalam menilai strategi pemasaran digital, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan. Di sisi lain, penelitian ini turut mendorong terciptanya persaingan usaha yang sehat di industri telekomunikasi demi kepentingan konsumen secara luas.