

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi juga sangat mempengaruhi pemasaran produk pada media sosial saat ini untuk menentukan target pasar bagi berbagai kalangan, khususnya adalah dari kalangan generasi muda. Generasi muda ini digambarkan dengan generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997-2012 (Qurniawati, 2019). Generasi ini identik dengan teknologi dan informasi. Tumbuh bersama dengan dunia digital, generasi Z sangat cepat dalam mengakses arus informasi yang melingkupinya. Generasi Z hadir dengan gemilang, kompeten dalam memanfaatkan teknologi, kreatif, serta kritis (Bencsik dan Machova, 2016), dengan demikian sangat mudah bagi mereka untuk mengakses perkembangan tren terkini terutama dalam tren fashion kekinian.

Persepsi konsumen tentang fashion dipengaruhi oleh era modern saat ini. Pola konsumtif konsumen mempengaruhi fenomena *fast fashion*. Konsumen menjadi merasa wajib mengikuti tren fashion agar dianggap sebagai orang yang modern dan modis. Beberapa contoh dari industri *fast fashion*, antara lain Zara, Uniqlo, H&M, Bershka, dan masih banyak lagi. Produk ini dibuat dengan cepat dan harga terjangkau untuk memenuhi permintaan konsumen tentang tren fashion. Industri *fast fashion* menargetkan kaum Gen-Z sebagai audiens. Pengusaha harus memberi tahu konsumen tentang nilai produk mereka, termasuk keinginan dan keunikan barang bekas serta kualitas dan keamanan barang palsu. Dengan memberikan

informasi yang jelas dan memberi tahu konsumen tentang konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari Gen-Z, mereka menggunakannya untuk berkomunikasi, mengikuti trend, dan membangun identitas mereka sendiri. Namun media sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam pandangan mereka sebagai konsumen dan terhadap produk, karena mereka pengguna dan penikmat teknologi, perilaku konsumerisme mereka cukup berbeda dari generasi sebelumnya. Biasanya karena dipengaruhi berbagai faktor seperti harga jual barang atau jasa, iklan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, gaya hidup, serta lokasi toko/usaha tersebut (Febrian, 2019).

Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan yang kaya akan teknologi dan media sosial, sering kali mengalami fenomena yang dikenal sebagai FoMO atau "Fear of Missing Out". FoMO adalah perasaan takut ketinggalan informasi atau pengalaman yang bisa membuat seseorang merasa kurang update atau tidak relevan di mata teman sebaya atau masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks konsumsi, FoMO dapat memicu generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif, termasuk produk palsu (*counterfeit*) dan produk bekas (*second-hand*). Media sosial berperan penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi mereka. Di satu sisi, platform-platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan mereka untuk melihat barang-barang terbaru dan tren yang sedang populer. Di sisi lain, keterbatasan ekonomi yang dialami oleh sebagian dari mereka, seperti mahasiswa atau mereka yang baru memulai karir, membuat produk asli dan baru sering terasa di luar jangkauan.

Dengan sengaja membeli barang palsu (*counterfeit*) merupakan salah satu cara untuk penghematan biaya di kalangan konsumen Gen-Z. Tingginya harga original yang diiringi dengan daya beli konsumen yang tidak begitu tinggi membuat sebagian konsumen lebih memilih membeli barang palsu (*counterfeit*). Produk palsu (*counterfeit*) dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen kelas menengah kebawah. Kebanyakan konsumen ingin mengikuti tren dan gaya sesuai dengan perkembangan zaman, dikarenakan tren dan gaya bersifat dinamis atau berubah-ubah. Dalam mengikuti tren, konsumen cenderung selalu ingin menggunakan barang branded/bermerek, namun kenyataannya barang *branded/bermerek* mempunyai harga jual yang tinggi atau mahal. Hal inilah yang membuat sebagian konsumen, terutama konsumen yang memiliki daya beli rendah lebih memilih membeli produk palsu (*counterfeit*) karena bentuknya sama, mereknya sama dan harganya lebih murah meski produsennya tidak sama.

Berdasarkan sebuah studi oleh Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) tahun 2014, kerugian akibat pemalsuan yang terjadi di Indonesia mencapai Rp 65,1 triliun, hal ini menunjukkan besarnya permintaan terhadap produk palsu di pasar. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mencatat 6 komoditas produk-produk yang sering dipalsukan antara lain, kosmetik, obat-obatan, perangkat lunak, makanan dan minuman, barang berbahan kulit (tas, sepatu, dan lain-lain), dan pakaian.

Kuatnya faktor eksternal menyebabkan peningkatan konsumsi terhadap produk palsu (*counterfeit*). Faktor dominan yang sering ditemui adalah, mengikuti mode yang sedang berkembang, rayuan iklan dan sering mengutamakan gengsi agar tidak

ketinggalan zaman. Tidak semua konsumen mampu membeli produk bermerek, namun sisi psikologis konsumen selalu memperhatikan bahwa sebagian besar justru ingin memiliki produk bermerek tersebut. Konsumen dengan daya beli rendah akan membeli produk palsu.

Tingginya minat beli konsumen di Indonesia terhadap merek-merek mewah tentu telah menciptakan peluang bagi pasar barang-barang mewah. Barang-barang dengan merek mewah seperti Chanel, Dior, Gucci, Louis Vuitton dan lain-lain.

Tabel 1 Tingkat Minat Beli Konsumen pada Barang Counterfeit Bermerek

| No. | Nama Negara | Nilai |
|-----|-----------------|-------|
| 1 | Thailand | 45,8 |
| 2 | Korea Selatan | 43,1 |
| 3 | Meksiko | 39,4 |
| 4 | Turki | 38,9 |
| 5 | Indonesia | 36 |
| 6 | Malaysia | 34,7 |
| 7 | Taiwan | 34,7 |
| 8 | India | 34,1 |
| 9 | Uni Emirat Arab | 33,4 |
| 10 | Yunani | 32,2 |

Berdasarkan survei Global Ipsos pada September-November 2022, konsumen Indonesia menempati peringkat kelima dunia dalam kesediaan mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli barang bermerek. Permintaan terhadap barang-barang merek mewah memberikan peluang bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peluang ini diperuntukkan bagi produsen merek barang mewah dan barang palsu. Barang palsu dikemas dan diberi label menyerupai merek asli. Saat ini hampir semua hal dapat dipalsukan mulai dari pakaian, tas, sepatu, buku, obat-

obatan, parfum, kosmetik dan masi banyak lainnya. Artinya, pemalsuan merupakan hal biasa di pasaran.

Selain produk palsu (*counterfeit*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat kategori produk lain yang disebut produk bekas (*second-hand*). Sama halnya dengan produk palsu (*counterfeit*), produk bekas (*second-hand*) juga menjadi populer dikalangan konsumen muda diseluruh dunia, terutama Generasi X, Y, dan Z. Produk bekas (*Second-Hand Product*) merupakan produk yang sudah tidak terpakai lagi oleh pemakai pertamanya dan akan dibuang, dijual kembali atau diberikan kepada orang lain. Sedangkan produk palsu (*Counterfeit Product*) didefinisikan sebagai produk yang dibuat ilegal yang menyerupai barang asli tetapi biasanya kualitas lebih rendah (Lai dan Zaichkowsky, 1999).

Belanja barang bekas menjadi populer akhir-akhir ini. Permintaan produk bekas semakin meningkat dan semakin banyak pengusaha/pemilik bisnis yang memperluas penawaran mereka dengan memasukkan barang bekas (*second-hand*). Tidak hanya produk fashion bekas tetapi juga buku, barang elektronik, furniture hingga kendaraan yang dapat dijual kembali. Ini memotivasi para produsen untuk menjual, mendonasikan atau menyumbangkan produk yang sudah tidak dibutuhkan lagi namun masih terlalu bagus untuk dibuang.

Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z, tetapi juga memberikan dampak pada para pengusaha yang menjalankan bisnis produk bekas dan palsu. Bagi pengusaha, memahami dan merespons tren ini bisa menjadi kunci kesuksesan mereka dalam

pasar yang kompetitif. Pertama-tama, pengusaha produk bekas dapat memanfaatkan FoMO Generasi Z dengan menyajikan produk-produk yang unik dan langka. Kesadaran akan keberlanjutan dan keinginan untuk tampil berbeda seringkali menjadi dorongan bagi Generasi Z untuk membeli barang bekas yang unik dan berkelas. Para pengusaha dapat memperkuat citra merek mereka dengan menawarkan barang-barang langka atau vintage yang jarang ditemui di tempat lain, sehingga memicu rasa eksklusivitas dan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas yang menghargai barang-barang tersebut.

Sementara itu, para pengusaha produk palsu harus mengelola dengan hati-hati imbalan risiko. Walaupun FoMO dapat mendorong konsumen untuk membeli barang palsu demi terlihat modis atau terkini, pengusaha harus tetap memperhatikan masalah legalitas dan etika. Memproduksi atau menjual barang palsu bisa melanggar hukum dan merusak reputasi merek mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pengusaha harus berhati-hati dalam memastikan bahwa produk-produk mereka mematuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan. Selain itu, pengusaha produk palsu juga harus mempertimbangkan cara-cara untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan siklus mode yang terus berubah, mereka perlu tetap fleksibel dan responsif terhadap perkembangan pasar. Hal ini mungkin melibatkan strategi pemasaran yang cerdas, kolaborasi dengan influencer atau selebritas, serta inovasi dalam desain produk untuk tetap relevan dan menarik bagi Generasi Z yang selalu mencari yang terbaru.

Dari fenomena yang dipaparkan di atas, penulis merasa tertarik untuk mengungkapkan dan mengkaji kemungkinan perilaku Fear of Missing Out (FoMO)

yang dialami konsumen generasi Z dapat menginspirasi dan memotivasi tersendiri bagi pengusaha/pemilik bisnis untuk terjun kedalam bisnis counterfeit dan second-hand. Dengan menggunakan observasi dan kajian pada perilaku FoMO konsumen muda potensial di Kota Padang, diharapkan penelitian ini mampu mengungkapkan fakta terkait hal tersebut. Penelitian ini menjadi suatu hal yang penting karena membahas fenomena dan fakta kekinian dikalangan konsumen muda dengan fokus pada perilaku FoMO yang masih amat jarang diteliti dalam kaitannya dengan bidang kewirausahaan yang belum diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada telaah terkait judul sebagai berikut: **“Studi Eksplorasi Motivasi Berwirausaha Pengusaha Produk Counterfeit dan Second-Hand: Kajian Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Konsumen Gen-Z Sebagai Dasar”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah :

Bagaimana perilaku Fear of Missing Out (FoMO) sebagai konstruksi psikologis konsumen dapat berkontribusi terhadap kemungkinan pembentukan motivasi berwirausaha pengusaha counterfeit dan second-hand products di Kota Padang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mengungkap dan mengkaji perilaku FoMO yang dialami konsumen muda potensial terhadap kemungkinan timbulnya inspirasi dan motivasi berwirausaha bisnis counterfeit dan second-hand products di Kota Padang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Sesuai tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, diharapkan hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari sudut pandang teoritis dan konseptual, penelitian ini mengungkap dan mengkaji perilaku konsumen yang tumbuh dan berkembang dari konstruksi psikologis mereka dalam bentuk FoMO dan menghubungkannya dengan konsepsi motivasi berwirausaha yang berkembang dalam bidang entrepreneurship atau kewirausahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pengusaha dan calon pengusaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kerangka acuan dan sandaran mengenai proses berbisnis yang dimulai dengan pengamatan mengenai perubahan perilaku konsumen terkini.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam pencapaian tujuan dan sasaran yang diinginkan, maka dalam penelitian ini hanya membahas hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini hanya difokuskan pada perilaku fear of missing out (FoMO), dan motivasi berwirausaha. Objek dari penelitian ini adalah para generasi muda.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Berisikan tinjauan pustaka yang membahas konsep dan teori mengenai perilaku Fear of Missing Out (FoMO), dan motivasi berwirausaha.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan metode penelitian tentang objek penelitian, data yang digunakan, sampel, defenisi operasional, konstruk penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan, penganalisaan serta hubungan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian yang terdiri dari kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan sasaran.

