

ANALISIS PENGARUH *ESTEEM NEEDS* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* PADA KONSUMEN GENERASI Z

Aliyya Fitri Wibisono¹, Dwi Sihwinarti², Gede Yudha Anugerah Pratama³

¹Prodi Bisnis Digital, Institut Desain Dan Bisnis Bali

¹email: aliyafitriwibisono02@gmail.com

²Dosen Prodi Bisnis Digital, Institut Desain Dan Bisnis Bali

²email: wiwin.ipd@gmail.com

³Dosen Prodi Bisnis Digital, Institut Desain Dan Bisnis Bali

³email: yudha@idbbali.ac.id

ABSTRACT

Generation Z is a cohort raised in a digital environment, heavily reliant on social media and technology, particularly smartphones. Their intention to purchase smartphones is influenced not only by practical needs but also by psychological factors such as the need for self-esteem and social media influence. This study aims to identify how esteem needs and social media affect purchase intentions of smartphones among Generation Z consumers in Denpasar City. A descriptive quantitative approach was employed, using questionnaires distributed to 112 purposively selected respondents. The validity and reliability of the research instrument were tested, and data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The findings indicate that both self-esteem needs and social media influence have a positive and significant effect on smartphone purchase intentions, both individually and collectively. These results highlight the importance of self-esteem and social recognition needs—fulfilled through digital platforms—in shaping Generation Z's purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Smartphone, Esteem Needs, Purchase Intention, Generation Z

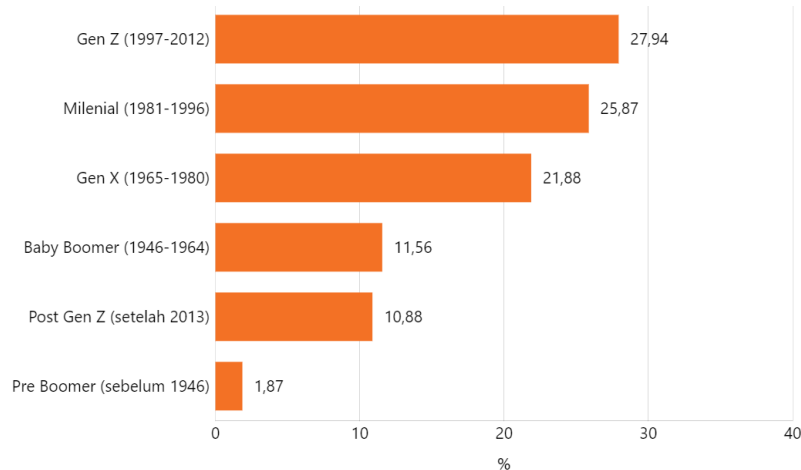
ABSTRACT

Generasi Z adalah kelompok yang dibesarkan dalam lingkungan digital dan sangat bergantung pada media sosial serta teknologi, terutama *smartphone*. Keinginan mereka untuk membeli *smartphone* tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan diri dan pengaruh dari media sosial. Tujuan studi ini yaitu untuk mengidentifikasi bagaimana kebutuhan akan *esteem needs* dan media sosial mempengaruhi niat beli *smartphone* di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Metode yang diterapkan yaitu pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden yang ditentukan secara *purposive sampling* untuk mengumpulkan data. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS versi 27. Temuan analisis membuktikan bahwasanya kebutuhan akan pengakuan diri dan pengaruh media sosial mempengaruhi niat membeli *smartphone* secara positif dan signifikan, baik dalam konteks individu maupun kelompok. Temuan ini menyoroti pentingnya kebutuhan akan harga diri dan pengakuan sosial melalui platform digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: Media Sosial, Smartphone, Esteem Needs, Niat Beli, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

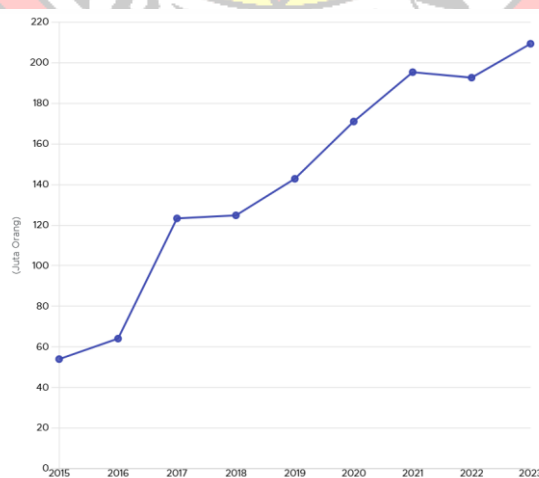
Saat ini Generasi Z menjadi kelompok demografi terbesar di dunia, jumlah populasi Generasi Z mencapai hampir dua miliar orang di seluruh dunia. Angka ini menarik perhatian karena penduduk Indonesia tahun 2020 didominasi oleh generasi milenial dan Z. Generasi Z dapat didefinisikan sebagai generasi yang lahir di antara tahun 1997 – 2012. Generasi Z terdiri dari 74,39 juta orang di Indonesia, dengan persentase tertinggi 27,94% dari total populasi menurut data sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Badan Pusat statistic (BPS) (Jayani, 2021).



Gambar 1. Persentase Jumlah Generasi Z di Indonesia Tahun 2020

Sumber: *Sensus.bps.go.id*

Besarnya jumlah populasi Generasi Z dapat memberikan dampak bagi berbagai industri salah satunya terdapat pertumbuhan pada jumlah pembelian *smartphone*. Pengguna *smartphone* menjadi salah satu bagian utama yang mendorong transformasi ini yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berdasarkan Good Stats, sejak tahun 2015 hingga tahun 2023 terjadi peningkatan banyaknya pengguna aktif *smartphone* di Indonesia yakni dari 54 Juta menjadi 209,3 Juta pengguna. Kini, kurang lebih tiga perempat dari populasi di Indonesia adalah pengguna aktif *smartphone*, yang menegaskan urgensi perangkat ini dalam kehidupan keseharian masyarakat (Andalas, 2024).



Gambar 2. Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia Tahun 2015-2023

Sumber: *Data.goodstats.id*

Generasi Z dikenal memiliki keterbukaan terhadap informasi yang berkembang, yang secara langsung mempengaruhi keragaman kebutuhan hidup mereka, terutama dalam hal perangkat elektronik. Bagi Generasi Z, *smartphone* tidak hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol gaya hidup yang merepresentasikan status dan prestise. Akibatnya, kebutuhan akan *smartphone* telah berpindah dari kategori kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Tingkat harga diri setiap orang juga mempengaruhi gaya hidup Generasi Z, yang cenderung membutuhkan perangkat elektronik yang canggih. Hal ini berdampak langsung pada keputusan Generasi Z untuk membeli perangkat elektronik. Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi sosial yang dibangun melalui interaksi digital. Mereka mudah terpengaruh oleh media sosial serta pemasaran digital yang berperan penting dalam membentuk niat beli mereka (Pinto & Paramita, 2021).

Niat beli mempunyai peranan sangat krusial bagi konsumen saat mempertimbangkan dan menilai suatu produk atau jasa. Niat beli muncul setelah seseorang melakukan sebuah proses yakni, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi informasi hingga muncul niat beli pada seseorang. Kebutuhan esteem atau penghargaan diri menjadi salah satu aspek psikologis penting yang mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Konsumen dari kelompok ini cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi fungsi praktis, tetapi juga memperkuat citra diri yang positif. Harga diri memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, di mana kebutuhan akan pengakuan dari diri sendiri serta penerimaan dan penilaian positif dari orang lain memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Lestari & Kristiyanto, 2018). penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai *esteem needs*, yang dianggap sebagai faktor penting dalam memahami niat beli konsumen Generasi Z.

Kebutuhan akan harga diri didapatkan dari diri sendiri maupun orang lain. Harga diri menginformasikan bagaimana kita memandang dan menilai diri sendiri dengan unsur-unsur citra diri, harga diri, dan konsep diri yang dikaitkan dengan penilaian umum terhadap kualitas yang dihasilkan. *Esteem needs* merupakan kebutuhan yang mencakup harga diri seseorang, di mana setiap menginginkan pengakuan atau apresiasi atas potensi yang dimilikinya (Khasanah, 2022). *Esteem needs* menyajikan keinginan khas manusia untuk diakui dan dihargai oleh orang lain. Kebutuhan akan penghargaan juga termasuk dalam kebutuhan psikologi yang perlu dipenuhi setelah kebutuhan dasar, rasa aman dan diakui keberadaannya dalam masyarakat. Kebutuhan akan harga diri mencakup elemen seperti kepercayaan diri, rasa kuat, keyakinan pribadi, penerimaan sosial, dan penghargaan dari orang lain. Aspek-aspek ini dianggap sebagai salah satu tahapan penting dalam proses mencapai kepuasan diri atau aktualisasi diri. Individu dengan *self-esteem* rendah biasanya berusaha menghindari situasi yang dapat menyebabkan rasa malu, kegagalan, atau penolakan.

Media sosial ialah satu diantara sarana ataupun alat untuk berkomunikasi pada masyarakat dalam melakukan interaksi dengan teman maupun keluarga. Widada (2018), menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah *online* berbasis *digital* yang memfasilitasi penggunaanya dalam memenuhi kebutuhan komunikasi secara efisien dan instan. Media sosial yang berkembang begitu cepat tidak hanya terjadi pada seluruh negara maju, melainkan juga menjangkau negara berkembang diantaranya Indonesia. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna media sosial terus mengalami kenaikan, yang pada akhirnya turut menggantikan sebagian fungsi media massa konvensional dalam menyampaikan informasi maupun data (Yusuf et al., 2023).

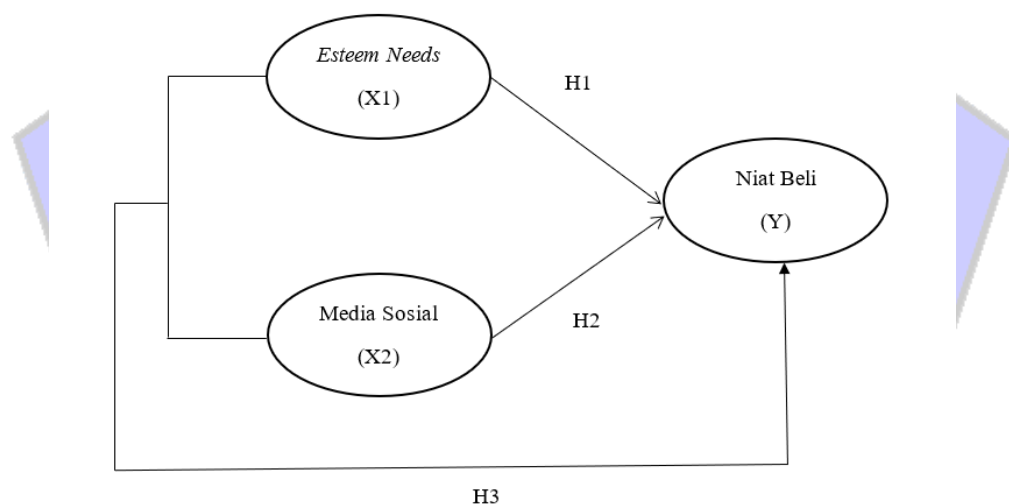
Niat beli merupakan rencana seorang individu untuk membeli sebuah produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan mereka yang menimbulkan sikap serta persepsi terhadap produk tersebut. Setelah konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif informasi terkait produk yang dibutuhkan, proses berikutnya akan muncul niat beli terhadap produk tersebut. Niat beli

berhubungan dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu dalam mempertimbangkan berbagai faktor, seperti merek, produk, dan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian (Maulana et al., 2020). Menurut Syamsurya et al (2023), niat beli menghasilkan motivasi yang tertanam dalam pikiran individu, menciptakan dorongan kuat untuk memenuhi kebutuhan yang akhirnya mendorong mereka mewujudkan keinginan yang ada dalam pikirannya. Keinginan untuk membeli menjadi satu dari sejumlah aspek psikologis yang timbul dari persepsi dan emosional seseorang terhadap suatu produk maupun layanan yang diharapkan (Tanprajna & Ellyawati, 2020).

Menurut Kotler dalam (Nurfila et al., 2024) terdapat 2 alasan utama yang memicu munculnya niat beli pada konsumen terhadap produk atau jasa, antara lain:

1. Sudut pandang dari orang lain. Sikap ini dapat bersifat positif maupun negatif, bergantung pada pandangan masing-masing individu.
2. Faktor yang tidak diprediksi yang berpotensi memengaruhi keinginan konsumen atas suatu produk maupun jasa tertentu.

Untuk memudahkan memahami apakah *esteem needs* dan media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk *smartphone* pada konsumen Generasi Z, kerangka pemikiran jika diuraikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Selanjutnya, hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil dari tinjauan pustaka yang telah dijelaskan dalam kerangka berfikir tersebut. Maka, berikut hipotesis yang dirumuskan pada studi ini:

- H1:** *Esteem Needs* mempengaruhi niat beli produk *smartphone* pada konsumen Generasi Z secara positif.
- H2:** Media Sosial mempengaruhi niat beli produk *smartphone* pada konsumen Generasi Z secara positif.
- H3:** *Esteem Needs* dan Media Sosial mempengaruhi niat beli produk *smartphone* pada konsumen Generasi Z secara positif.

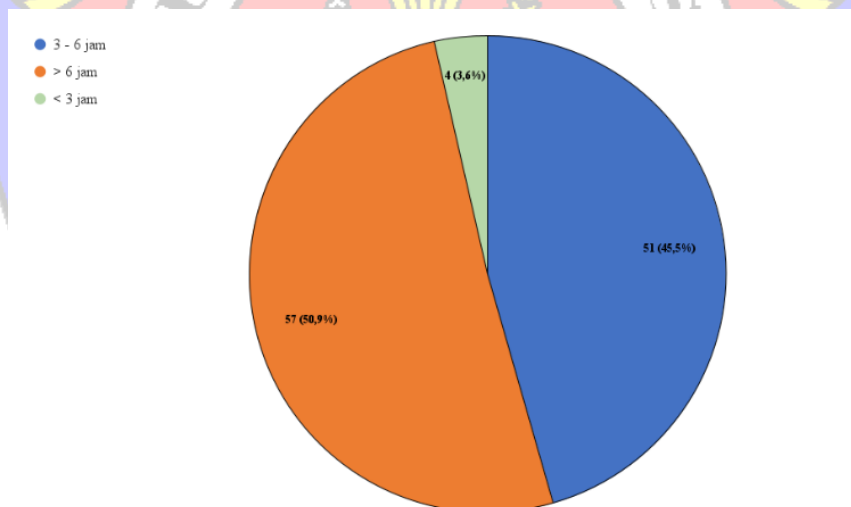
II. METODE PENELITIAN

Pada studi ini, pendekatan kuantitatif yang diterapkan yaitu metode deskriptif. Studi ini bertujuan untuk memberi gambaran dan penjelasan mengenai berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang terdapat dalam populasi umum yang menjadi subjek penelitian, berdasarkan fakta-

fakta yang tersedia. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan *smartphone*, pernah melakukan pembelian *smartphone* secara online maupun offline minimal 1 kali dan menggunakan media sosial secara aktif. Adapun subjek utama dalam studi ini yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 - 2012 dan tinggal di wilayah Kota Denpasar, Bali. Data diperoleh dengan kuesioner yang tersebar secara daring melalui platform *google form*. Sebanyak 112 responden berpartisipasi ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*, yang penetapannya sebagaimana kriteria tertentu yang dinilai relevan dengan tujuan studi (Santina et al., 2021). Instrumen pengukuran menerapkan skala Likert untuk menilai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data dianalisis secara kuantitatif melalui metode deskriptif dan inferensial, mencakup pengujian validitas, reliabilitas, linearitas, normalitas, dan multikolinearitas. Uji hipotesis diterapkan dengan pengujian t dan F, dan dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi dan regresi linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

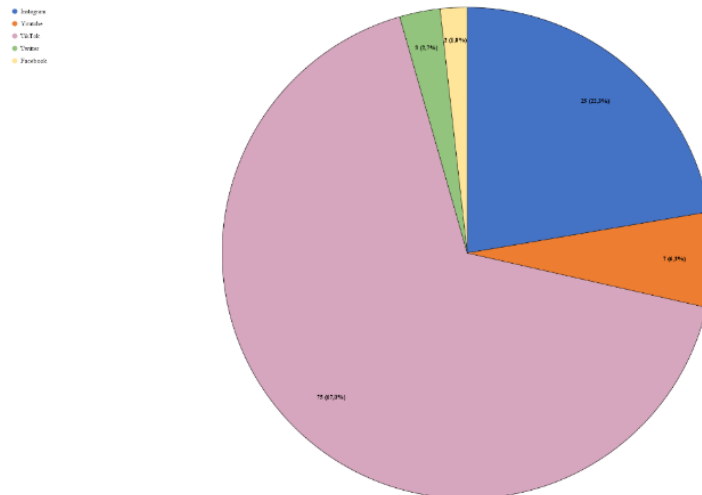
Studi ini menargetkan populasi yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan *smartphone* dan media sosial, pernah memiliki keinginan atau pernah membeli *smartphone* secara *online* maupun *offline*, dan berdomisili di Kota Denpasar. Data diperoleh dari kuesioner *online* yang tersebar kepada 112 responden dengan *google form*, di mana kriterianya yaitu kelahiran antara tahun 1997 – 2012. selanjutnya, penelitian ini akan melaksanakan serangkaian pengujian, meliputi pengujian instrumen, asumsi klasik, hipotesis, serta analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh *esteem needs* dan media sosial terhadap niat beli produk *smartphone* di kalangan konsumen Generasi Z. Berikut adalah gambaran umum responden pada studi ini antara lain:



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian *Smartphone*

Sumber: Data Primer Diolah

Sebagaimana gambar tersebut, terlihat bahwasanya klasifikasi data responden kuesioner berdasarkan waktu penggunaan didominasi oleh responden selama lebih dari 6 jam dalam sehari berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 50,9%.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Sumber: Data Primer Diolah

Gambar tersebut memperlihatkan bahwasanya klasifikasi data responden kuesioner berdasarkan preferensi media sosial yang sering digunakan dalam sehari-hari di dominasi oleh aplikasi TikTok berjumlah 75 orang dengan persentase sebesar 67%.

Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Esteem Needs (X1)</i>	X1.1	.606**	0,184	Valid
	X1.2	.807**	0,184	Valid
	X1.3	.779**	0,184	Valid
	X1.4	.781**	0,184	Valid
	X1.5	.374**	0,184	Valid
	X1.6	.749**	0,184	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	.596**	0,184	Valid
	X2.2	.589**	0,184	Valid
	X2.3	.471**	0,184	Valid
	X2.4	.591**	0,184	Valid
	X2.5	.571**	0,184	Valid
	X2.6	.658**	0,184	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	.649**	0,184	Valid
	Y.2	.476**	0,184	Valid
	Y.3	.411**	0,184	Valid
	Y.4	.566**	0,184	Valid

Sumber: Output SPSS

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai r tabel pada tingkat Sig. 0,05 mencapai 0,184. Seluruh item dalam instrumen penelitian memperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (lihat Tabel 1), sehingga seluruh indikator dari setiap variabel dinilai valid dan mampu diterapkan untuk mengukur konstruk dalam studi ini.

Pengujian Realibilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	16

Sumber: Output SPSS

Sebagaimana pengujian reliabilitas 3 variabel dengan total 16 item pertanyaan menggunakan SPSS 27 mengindikasikan bahwa variabel *Esteem Needs*, Media Sosial dan Niat Beli memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,790 dan melebihi 0,60. Dengan demikian, temuan uji realibilitas pada setiap variabel dalam studi ini dinilai *realible*.

Pengujian Linearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Linearitas

Niat Beli * Esteem Needs	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,071
Niat Beli * Media Sosial	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,292

Sumber: Output SPSS

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi pada komponen *Deviation from Linearity* berada di atas angka 0,05. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasanya korelasi antara variabel kebutuhan akan pengakuan diri dan niat beli bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Pengujian Normalitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,04808109
Most Extreme Differences	Absolute		0,065
	Positive		0,053
	Negative		-0,065
Test Statistic			0,065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,301
	99% Confidence	Lower Bound	0,289
	Interval	Upper Bound	0,313

Sumber: Output SPSS

Sebagaimana analisis pengujian normalitas yang terdapat dalam tabel 4, menggunakan ujian *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asym.sig* mencapai 0,200 yang melebihi 0,050. Maka, data yang dianalisis menunjukkan distribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah dipenuhi.

Pengujian Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Esteem Needs	0,915	1,093	Tidak Multikolinearitas
Media Sosial	0,915	1,093	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS

Temuan uji linearitas yang disajikan dalam tabel 3 memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi pada komponen *Deviation from Linearity* berada di atas angka 0,05. Artinya, korelasi antara variabel kebutuhan akan pengakuan diri dan niat beli bersifat linear, sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Pengujian T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Pengujian T (Uji Parsial)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		8,561	0,000
Esteem Needs	0,642	8,998	0,000
Media Sosial	0,150	2,106	0,038

Sumber: Output SPSS

Sebagaimana temuan uji T pada tabel 6, dapat diketahui bahwasanya:

1. Temuan analisis memperlihatkan bahwasanya nilai *t* hitung pada variabel kebutuhan akan pengakuan diri mencapai 8,998 serta tingkat Sig. 0,000 yang tidak 0,05. Artinya, kebutuhan akan pengakuan diri mempengaruhi niat beli secara signifikan dan positif.
2. Selanjutnya, variabel media sosial memperoleh nilai *t* hitung yaitu 2,106 serta tingkat Sig. 0,038, yang juga tidak melebihi 0,05. Artinya, media sosial mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan.

Pengujian F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Pengujian F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	117,989	2	58,995	52,738	.000 ^b
1 Residual	121,931	109	1,119		
Total	239,920	111			

Sumber: Output SPSS

Sebagaimana temuan uji F (simultan) yang disajikan dalam tabel 7, diperoleh nilai F mencapai 52,738, yang melebihi nilai F tabel yaitu 3,08. Selain itu, tingkat Sig. tercatat sebesar 0,000, yang tidak melebihi 0,05. Artinya, secara simultan, variabel kebutuhan akan pengakuan diri dan media sosial mempengaruhi niat beli secara signifikan.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	0,492	0,482	1,058

Sumber: Output SPSS

Sebagaimana temuan uji koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan pada tabel 8, diperoleh nilai R^2 yaitu 0,482. Angka ini mengindikasikan bahwasanya sebesar 48,2% variasi pada variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel kebutuhan akan pengakuan diri dan media sosial. Sementara itu, sisanya yakni 51,8% mendapat dampak dari faktor lain selain pada studi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,643	1,126		8,561	0,000
	Esteem Needs	0,229	0,025	0,642	8,998	0,000
	Media Sosial	0,091	0,043	0,150	2,106	0,038

Sumber: Output SPSS

Sebagaimana temuan analisis regresi linier berganda pada tabel 9, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,643 + 0,229 X_1 + 0,091X_2$$

Berikut penjelasannya:

1. Apabila nilai yang dihasilkan pada variabel independen yang terdiri dari *esteem needs* dan media sosial memiliki nilai 0, maka variabel dependen yaitu niat beli produk *smartphone* pada konsumen Generasi Z akan tetap memiliki nilai mencapai 9,643.
2. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan pada variabel *esteem needs* (X_1) bernilai positif (+) mencapai 0,229. Koefisien tersebut memperlihatkan bahwasanya ketika variabel *esteem needs* naik sebanyak 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka koefisien niat beli produk *smartphone* pada konsumen Generasi Z akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,229 atau 22,9%.
3. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan pada variabel media sosial (X_2) bernilai positif (+) yaitu 0,091. Koefisien tersebut memperlihatkan bahwasanya apabila variabel media sosial naik sebanyak 1 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka koefisien niat beli produk *smartphone* pada konsumen Generasi Z akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,091 atau 9,1%.

Pembahasan**Pengaruh *Esteem Needs* Terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* pada Konsumen Generasi Z**

Sebagaimana temuan uji hipotesis pertama, bahwasanya kebutuhan akan pengakuan diri mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan. Terbukti dari nilai Sig. t yakni 0,000, yang tidak melebihi 0,05. Koefisien regresi mencapai 0,229 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan

dalam motivasi individu terhadap kebutuhan akan pengakuan diri akan berdampak pada meningkatnya niat untuk membeli produk *smartphone*. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sebagaimana dengan Teori Hierarki Maslow yaitu Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*) yang merupakan dorongan untuk meraih tingkatan yang lebih tinggi guna mendapatkan reputasi dan status yang lebih baik, di mana konsumen memiliki ego untuk memenuhi kebutuhan harga dirinya. Kebutuhan akan pengakuan sosial, kepercayaan diri, dan penampilan diri adalah faktor utama yang mendorong individu untuk memilih produk yang mencerminkan identitas pribadi mereka. Dalam konteks ini, *smartphone* tidak sekedar berfungsi sebagai perangkat, melainkan juga sebagai lambang status dan gaya hidup yang ditampilkan lewat media sosial. Ini sejalan dengan teori Maslow yang mengkategorikan *esteem* sebagai kebutuhan psikologis tinggi yang mendorong perilaku individu.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* pada Konsumen Generasi Z

Temuan uji hipotesis kedua membuktikan bahwasanya variabel media mempengaruhi niat beli secara positif dan signifikan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel kebutuhan akan pengakuan diri. Hal tersebut terbukti dari nilai Sig. t yaitu 0,038, yang tidak melebihi 0,05. Koefisien regresi mencapai 0,091 mengindikasikan bahwasanya peningkatan interaksi serta intensitas penggunaan media sosial dapat mendorong peningkatan niat konsumen untuk membeli produk *smartphone*. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hal ini penting karena media sosial juga berperan besar dalam membentuk niat untuk membeli. Platform seperti TikTok dan Instagram menyediakan kesempatan bagi pengguna untuk menjelajahi tren, ulasan, dan testimoni produk yang dipengaruhi oleh rekan. Dengan adanya fitur interaktif dan algoritma yang menyesuaikan dengan minat, media sosial sudah menjadi alat pemasaran yang efisien dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Eksposur terhadap konten pemasaran di platform sosial memungkinkan Generasi Z untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan dapat diandalkan, terutama ketika informasi tersebut berasal dari pengguna lain yang dianggap terpercaya. Kemampuan media sosial dalam membangun komunitas dan menyebarkan pengaruh sosial menjadi elemen penting yang mendorong terciptanya niat beli.

Pengaruh *Esteem Needs* dan Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk *Smartphone* pada Konsumen Generasi Z

Sebagaimana temuan uji statistik F dalam analisis regresi yang dilakukan, didapatkan nilai *F hitung* yaitu 52,738, yang melebihi nilai *F tabel* yakni 3,08. Selain itu, nilai Sig. mencapai 0,000 mengindikasikan hasil signifikan pada tingkat kepercayaan 95% karena tidak melebihi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya secara simultan, variabel kebutuhan akan pengakuan diri dan media sosial mempengaruhi niat beli konsumen Generasi Z secara positif dan signifikan, dalam konteks pembelian produk *smartphone*. Hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bukti empiris bahwa hubungan antara *esteem needs* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli. Dalam konteks Generasi Z, hubungan antara kebutuhan psikologis internal dan lingkungan sosial digital menciptakan pola konsumsi yang khas dan rumit. Mereka cenderung mencari barang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga dapat memperkuat citra diri di hadapan masyarakat. Penyajian media sosial yang konsisten, bersamaan dengan keinginan akan pengakuan sosial dan validasi diri, menciptakan kombinasi yang mendorong hasrat untuk memiliki produk yang dianggap relevan secara sosial dan pribadi.

IV. KESIMPULAN

Sebagaimana temuan analisis dan pembahasannya mengenai pengaruh kebutuhan akan pengakuan diri dan media sosial terhadap niat beli produk *smartphone* di kalangan konsumen Generasi Z, melalui penerapan metode regresi linier berganda, maka berikut kesimpulannya:

1. Temuan analisis regresi secara terpisah (Uji T), membuktikan bahwasanya terdapat dampak antara variabel independen, yaitu *esteem needs* dan media sosial terhadap niat beli produk *smartphone* di kalangan konsumen Generasi Z sebagai berikut:
 - a. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwasanya variabel *esteem needs* mempengaruhi niat beli konsumen Generasi Z untuk produk *smartphone*.
 - b. Hasil pengujian juga memperlihatkan bahwasanya variabel media sosial mempengaruhi niat beli konsumen Generasi Z untuk produk *smartphone*.
2. Berdasarkan hasil uji regresi secara bersamaan (Uji F), ditemukan bahwa variabel independen *esteem needs* dan media sosial secara simultan mempengaruhi variabel dependen, yaitu niat beli konsumen Generasi Z untuk produk *smartphone*.
3. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa *esteem needs* dan media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap niat beli, dengan *esteem needs* menunjukkan nilai koefisien *unstandardized* yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis internal berdampak kuat dibandingkan faktor eksternal.

REFERENSI

- Hadya Jayani, D. (2021, May 24). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/7ae7f59c2a738bb/Proporsi-Populasi-Generasi-z-Dan-Milenial-Terbesar-Di-Indonesia>.
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae7f59c2a738bb/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Khasanah, M. F. (2022). *Pengaruh Layanan Bimbingan Klasikal Terhadap peningkatan Social Needs dan Esteem Needs Siswa Dengan Teman Sebaya* (Vol. 4).
- Lestari A, A., & Kristiyanto, D. (2018). *Pengaruh Orientasi Fashion, Money Attitude dan Self-Esteem terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya)*.
- Maulana, A., Ramadanty, S., Muqarrabin, A. M., Nita, W. A., & Syafganti, I. (2020). Examining the Effect of Persuasive Message of Beauty Vloggers on Information Acceptance of eWOM and Purchase Intention: The Study of Consumers of Beauty Products in Jabodetabek, Indonesia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 28(2), 763–775.
- Nurfila, Rinaldi, & Firiya, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Pamela Empat. *Journal Competency of Business*, 8(01), 39–52. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/2516>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/DIJB.4.2.2021.105-115>
- Santina, R. O., Hayati, F., Oktarina, D. R., Bina, U., & Getsempena, B. (2021). Analisis Peran Orang Tua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (Vol. 2, Issue 1).
- Syamsurya, D., Ahmad, S., & Ir Sumantri, A. (2023). *Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung*. 2(2).
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). *Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia*.

- Tegar Andalas, S. F. (2024, June 12). *Jumlah pengguna Smartphone pada Tahun 2023*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/2093-Juta-Orang-Di-Indonesia-Menggunakan-Smartphone-Pada-Tahun-2023-Cbha0>. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera*. 148–152. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>

