

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan di seluruh dunia termasuk juga di Indonesia. Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial, khususnya untuk mengumpulkan informasi sebagai dasar pengambilan Keputusan (Barta et al., 2023). TikTok adalah jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat di era pascapandemi. TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2020 dan 2021, yang mencapai hingga 1,506 juta unduhan pada tahun-tahun tersebut, lebih banyak dari Instagram, dengan 1,048 juta unduhan berdasarkan Forbes tahun 2020 sampai 2021. Jutaan orang menggunakan *platform* seperti TikTok, dan lainnya setiap hari, menciptakan lingkungan di mana informasi dan pengaruh terkait keputusan pembelian dengan cepat menyebar.

TikTok muncul dari akuisisi perusahaan *ByteDance* terhadap *Musical.ly* pada tahun 2017. *Musical.ly* sendiri adalah platform populer yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video musik pendek. TikTok tumbuh pesat menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan menggabungkan ide-ide ini dengan teknologi dan fitur tambahan (Sharabati et al., 2022). Tidak hanya di dunia, TikTok juga telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia dengan lebih dari miliaran pengguna aktif setiap bulannya. *Platform* ini telah berkembang sebagai saluran untuk pemasaran dan bisnis, dengan merek dan pengiklan memanfaatkan basis pengguna yang besar.

Kehadiran TikTok menambah beragam pilihan hiburan online yang berpotensi membantu mempromosikan dan mengembangkan bisnis di Indonesia. Meskipun TikTok pada awalnya menerima tanggapan negatif

karena fokusnya pada video tarian, yang oleh sebagian orang dianggap tidak mendidik dan berbeda dari budaya Indonesia, TikTok kini menjadi sebuah fenomena seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet. TikTok menjadi lebih menarik untuk periklanan dan promosi karena basis pengguna yang meningkat dan berbagai konten yang tersedia. Algoritme rekomendasi konten TikTok menganalisis preferensi dan interaksi pengguna, memberi mereka video pilihan khusus berdasarkan suka, berbagi, dan komentar, berkat algoritme kecerdasan buatan (Wang, 2019). Modularitas ini berkontribusi terhadap kesuksesan TikTok (Hardianawati, 2023).

Analisis mendalam mengungkapkan bahwa influencer di TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, khususnya pada tahap penilaian, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca keputusan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Tram, 2022). Kemampuan TikTok sebagai platform pemasaran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan sebesar 73,3% berdasarkan koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Fortuna, 2022).

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menggabungkan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua alternatif atau lebih sehingga dapat memutuskan suatu produk (Peter & Olson, 2010). Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental yang menjadi ciri pendekatan konsumen dalam mengambil pilihan. Pendekatan ini berkaitan dengan orientasi kognitif dan afektif dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (*consumer Decision-making*) bersifat mental atau behavioral, dimana unsur kognitifnya berorientasi pada belanja yang berhubungan dengan kepribadiannya. Hal-hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui media sosial adalah aktivitas sosial media dan promosi (Angelyn & Kodrat, 2021; Worku, 2020).

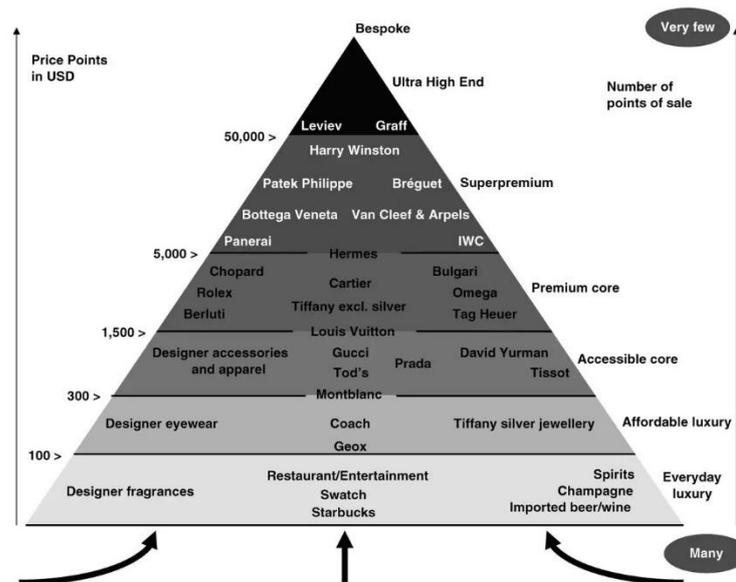
Media sosial merupakan platform digital bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di era modern ini dimana konsumen terlibat aktif dalam penawaran, mempunyai akses berkomentar, berbagi dan mendapatkan informasi dengan mudah terutama dalam memasarkan *luxury brand* (Ansari et al., 2019). Semua aktivitas sosial media tersebut tersedia didalam aplikasi TikTok. Aktivitas media sosial adalah program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Banyak perusahaan yang mengklaim bahwa aktivitas media sosial yang memasarkan *luxury brand* melalui TikTok memberikan nilai tambah, efektif dan efisien untuk memperkenalkan suatu produk atau merek mewah hingga menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Angelyn & Kodrat, 2021).

Selain dapat melaksanakan berbagai macam aktivitas sosial media, TikTok juga menjadi platform yang menarik untuk dijadikan tempat promosi (Worku, 2020). Promosi *luxury brand* di TikTok dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama karena platform ini sangat populer di kalangan generasi muda dan memiliki fitur yang unik yang memungkinkan kreativitas dalam pemasaran. Bisnis *luxury brand* dapat memanfaatkan TikTok dengan menggunakan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menarik konsumen potensial ke dalam pengalaman merek yang unik dan menghibur.

Salah satu akun yang melakukan aktivitas media sosial dan promosi melalui aplikasi TikTok dalam memasarkan produk *luxury brand* adalah *voila.id*. Aktivitas sosial media yang dilakukan oleh *voila.id* di TikTok berupa memposting pembaruan rutin atau konten berkala yang relevan dan mengadakan sesi live streaming dalam menjual produk. Unggahan gambar-gambar eksklusif, ulasan positif, atau testimonial dari pengguna dapat membentuk citra positif untuk merek *Voila.ID*. (Udegbe & Aliu, 2021)

menyatakan bahwa promosi dan aktivitas di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Intensitas aktivitas sosial media dan promosi yang dilakukan voila.id dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh voila.id seperti voucher diskon dan promo bulanan yang diumumkan melalui media sosial juga dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketersediaan penawaran eksklusif untuk pengikut media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi khusus penjualan *luxury brand* juga sering dilakukan oleh voila.id.

Luxury brand dibagi dalam beberapa tingkatan dari mulai *everyday luxury*, *affordable luxury*, sampai di puncak tertinggi adalah *bespoke*. Pada tingkatan *everyday luxury*, *affordable luxury*, dan *accessible core* didominasi oleh kelompok konsumen generasi Z. Pada tingkatan *premium* sampai dengan *bespoke*, didominasi oleh kelompok konsumen milenial (Kang et al., 2022). Penelitian ini akan menganalisis di tiga tingkat terbawah dari piramida yaitu *everyday luxury*, *affordable luxury*, dan *accessible core*. Hal ini dikarenakan pada ketiga tingkatan tersebut didominasi oleh kelompok konsumen generasi Z.



Gambar 2. 1 Piramida *Luxury Brand*

Pada penelitian (Gulliando & Shihab, 2019) dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Worku, 2020). Voila.id merupakan salah satu akun di media sosial yang sangat gencar dan aktif dalam melakukan promosi di media sosial. Berbeda dengan penelitian dari (Suryani & Syafarudin, 2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dari (H. W. Liu & Huang, 2015) menjelaskan bahwa hanya aktivitas sosial media terutama konten memiliki efek positif signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Angelyn & Kodrat, 2021) yang menyatakan bahwa Aktivitas social media berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian (Ko et al., 2016) memiliki hasil yang berbanding terbalik, yaitu aktivitas sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dari generasi Z karena para pelaku bisnis cenderung ingin menjadikan merek mereka sebagai merek pilihan bagi konsumen muda, para manajer tertarik untuk menarik gen Z sebagai pelanggan yang setia. Selain itu, karena gen Z sering menggunakan media sosial, generasi Z merupakan kelompok demografis paling signifikan di *luxury market* karena dua alasan: pertama, gen Z meningkatkan anggaran yang biasa dialokasikan untuk barang-barang mewah dalam perencanaan keuangannya, dan kedua, menempatkan anggaran yang tinggi dalam perencanaan keuangan dalam *brand value* ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli (Shin et al., 2017).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **aktivitas sosial media dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *luxury brand voila.id***. Responden dalam penelitian ini adalah Gen Z dengan usia 18-27 tahun. Tingkatan dalam piramida luxury brand yang dipilih dalam penelitian ini juga tingkatan yang didominasi oleh gen Z, yaitu *everyday luxury*, *affordable luxury*, dan *accessible core*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh aktivitas social media terhadap keputusan pembelian *luxury brand* voila.id?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *luxury brand* voila.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan:

1. Menganalisis pengaruh aktivitas social media terhadap keputusan pembelian luxury brand voila.id.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian luxury brand voila.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di segmen luxury brand. Teori-teori tentang pengaruh promosi, daya tarik merek, dan persepsi nilai konsumen dapat diuji lebih lanjut untuk mengeksplorasi hubungan dengan aktivitas sosial media.

2. Manfaat empiris

Penelitian ini dapat mengidentifikasi dan mengukur secara empiris hubungan kausal antara aktivitas sosial media dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen pada luxury brand Voila.id. Ini membantu dalam menentukan sejauh mana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, menentukan harga yang optimal, mengidentifikasi saluran distribusi yang efisien, dan merancang promosi yang tepat sasaran.