

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Consumer Behavior

“Proses dimana individu memutuskan apakah, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan dari siapa membeli barang dan jasa” adalah cara (Walters, 1974) mendefinisikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang diambil konsumen saat membeli dan menggunakan produk dan layanan. Platform sosial dapat memengaruhi opini, tren, dan keputusan pembelian melalui ulasan pengguna, rekomendasi, dan pemberi pengaruh. Perilaku konsumen memberikan pemahaman tentang harapan konsumen terhadap perusahaan, dan membantu perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan membuat strategi pemasaran yang lebih tepat (Arndt, 1986). Sementara itu, perilaku konsumen juga memberikan panduan bagi bisnis tentang cara mengubah pendekatan agar lebih tepat dalam memenuhi target demografi yang dibutuhkan.

Memasuki era digital, perilaku konsumen mulai bergeser. Hal ini sebagian besar terlihat pada inisiatif dan alasan di balik keputusan pembelian konsumen, serta dalam personalisasi, pembedaan, dan penyederhanaan produk (Battalio et al., 1974). Sementara itu, bisnis mungkin membuat rencana pemasaran yang lebih terspesialisasi untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Misalnya, bisnis mungkin menargetkan promosi iklan pada audiens yang berbeda-beda bergantung pada minat, geografi, atau budaya dengan memeriksa *likes* dan komentar yang ditinggalkan pelanggan di media sosial. Dengan demikian, ada beberapa interaksi antara pemasaran digital, promosi dan perilaku konsumen.

Di era digital saat ini, media sosial telah memengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara berbelanja dan membuat penilaian

mengenai apa yang akan dibeli. Hal ini berlaku di semua kalangan generasi terutama pada generasi Z. Belakangan ini, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pilihan dan perilaku konsumen (Dhingra, 2023). Media sosial memberikan penggunanya akses terhadap berbagai informasi mengenai barang dan jasa, yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan menetapkan dan menyebarkan tren, platform media sosial memengaruhi preferensi pelanggan menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dapat membantu strategi pemasaran pada *luxury brand*.

2.2 Media Sosial

Media sosial dan Internet tidak dapat diragukan lagi dan mempunyai dampak yang signifikan terhadap masyarakat dalam beberapa tahun terakhir (Chu et al., 2019). Sosial media sangat penting untuk strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap, serta untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan mereka yang memahaminya (Wibasuri et al., 2020). Hasil survei APJII menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022–2023, peningkatan 2,67% dari 210,03 juta pada tahun sebelumnya. Menurut laporan *We Are Social*, 167 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial pada Januari 2023, atau 60,4% dari total penduduk. Berdasarkan penelitian dari (Wijaya et al., 2020) 49,52 persen pengguna internet di Indonesia berusia 19 hingga 34 tahun dan menghasilkan profesi baru di dunia digital, gaya hidup berorientasi digital tersebut, mayoritas terdapat pada kelompok generasi Z.

Salah satu kelebihan media sosial adalah dapat menjangkau individu yang tidak menggunakan jenis media tradisional apa pun, atau pengguna yang tidak mempercayai sistem ini (Langaro et al., 2018). Media sosial berhasil menjangkau semua orang dan menjaganya rasa keterbukaan antar pengguna. Strategi pemasaran sangat penting di media sosial, karena konsumen bersedia bertindak dan mencari informasi. Beradaptasi dengan platform juga berarti komunikasi yang kurang berorientasi pada produk dan mengadopsi strategi

yang lebih spontan dan informal, serta menciptakan konten yang menginspirasi konsumen. Oleh karena itu, konsumen lebih mempercayai media sosial, sehingga mereka lebih sering mengunjungi media sosial dibandingkan situs web perusahaan, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi generasi Z.

Pada tahun 2023, preferensi pengguna media sosial dapat terus berubah. Berdasarkan penelitian dari (Voorveld et al., 2018), TikTok terus mempertahankan popularitasnya di kalangan generasi Z terutama dengan adanya TikTok Shop. Platform ini memungkinkan pengguna membuat dan mengonsumsi video pendek dengan beragam konten kreatif, dari tarian hingga humor.

2.2.1 Aktivitas Media Sosial

Internet ditemukan pada tahun 1991 dan telah menunjukkan pertumbuhan yang drastis sejak saat itu dan menunjukkan aspek multidimensi. Dalam hal penetrasi, pada akhir 2022, penetrasi internet di Indonesia mencapai hampir 77,02% (APJII). Dari awal kelahiran internet, penggunaan internet untuk bisnis telah melahirkan pemasaran digital (Dave Chaffey, 2017). (TODOR, 2016) mendefinisikan pemasaran digital seperti media sosial sebagai suatu strategi yang ditentukan sebagai praktik menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah orang yang ditargetkan menjadi pelanggan. Berbeda dari pemasaran tradisional, pemasaran media sosial memungkinkan untuk memahami *customer* dan menyentuh audiens yang lebih luas dengan bentuk interaksi baru. Pemasaran media sosial didasarkan pada saluran digital tetapi juga pada teknologi seperti database pelanggan.

Selama 30 tahun terakhir, perilaku individu telah berbanding terbalik karena banyak layanan yang disediakan oleh Internet seperti penjualan online, jejaring sosial, dan lainnya (Dave Chaffey, 2017). Bentuk pemasaran baru ini berdampak besar pada konsumen. Di era digital yang baru ini, pelanggan memiliki kekuatan. Hubunganpun berubah, dari

produk-sentris ke pelanggan-sentris dan dari hubungan satu arah dari merek ke pelanggan ke hubungan dua arah. Teknologi digital tidak hanya memiliki dua peran komunikasi dan penjualan pada bisnis. Analisis telah mencapai tingkat di mana bisnis dapat memahami perilaku konsumen dan minat dalam *real time report*.

Strategi pemasaran melalui media sosial akan memberikan sinergi antara berbagai alat digital yang digunakan oleh pelaku bisnis. Strategi harus benar-benar mewakili nilai-nilai merek dan mengekspresikannya dengan baik dan ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran digital yang digunakan. Strategi pemasaran media sosial memungkinkan untuk mengukur efektivitas melalui metrik yang berbeda. Salah satu prioritas penting dari strategi ini adalah hubungan dengan pelanggan.

1. Definisi Aktivitas Media Sosial

Aktivitas media sosial adalah serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis (TODOR, 2016). Ini melibatkan penggunaan berbagai jenis konten kreatif, interaksi dengan audiens, dan analisis data untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama dari aktivitas media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan konsumen, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan.

2. Faktor-faktor Aktivitas Media Sosial

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan aktivitas media sosial. Faktor pertama adalah konten yang berkualitas tinggi, relevan, dan menarik adalah kunci keberhasilan (Dave Chaffey, 2017). Konten dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Variasi dalam jenis konten juga dapat meningkatkan daya tarik. Kedua adalah menggunakan Ads terarah untuk menargetkan secara spesifik audiens yang relevan (Langaro et al., 2018). Pilihan penargetan yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye. Dan

terakhir bekerja sama dengan influencer atau mitra yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Dhingra, 2023).

3. Indikator Aktivitas Media Sosial

Indikator dalam aktivitas media sosial membantu mengukur sejauh mana kampanye dan kegiatan pemasaran mencapai tujuan bisnis. Menurut (Angelyn & Kodrat, 2021) Indikator tersebut adalah:

- Konten yang menarik
- Konten mudah dimengerti
- Konten yang sesuai dengan ekspektasi konsumen

Menurut (TODOR, 2016) indikator lainnya adalah:

- *Influencer*
- *Followers*
- Frekuensi unggahan

Konten yang menarik adalah konten dengan desain visual menarik, presentasi yang unik, atau cara penyajian yang inovatif. Konten yang mudah dimengerti adalah konten dengan bahasa sederhana dan struktur yang jelas. Konten yang sesuai dengan ekspektasi konsumen adalah konten dengan konsistensi branding, jujur, dan transparan. Sedangkan dimensi influencer adalah kolaborasi merk, jangkauan, dan ukuran audiens.

2.3 Promosi

Promosi menurut (Kotler, 2012) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan Menurut (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009) promosi ditujukan pada *Attention, Interest, Desire, and Action* (A.I.D.A). Kemudian (Kotler, 2012) menambahkan bahwa dimensi promosi dibagi menjadi 5 yaitu: periklanan,

penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran, minat, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Promosi membantu menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan di kalangan konsumen. Melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan lainnya, informasi tentang produk dapat disebarkan secara luas. Kesadaran yang tinggi dapat menjadi langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Definisi Promosi

(Kotler, 2012), seorang ahli pemasaran terkemuka, mendefinisikan promosi sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang memberikan informasi, mempengaruhi, dan memotivasi individu untuk menerima atau mengadopsi produk atau layanan. (Harper, 1964) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah upaya membujuk masyarakat agar menerima produk, konsep, dan gagasan. (Swastha, 1990) menyatakan pengertian promosi adalah persuasi satu arah yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Boone, 2010) mendefinisikan promosi sebagai proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Sejumlah faktor dapat mempengaruhi efektivitas dan strategi promosi dalam konteks pemasaran. Promosi di media sosial melibatkan interaksi dengan konsumen melalui platform seperti TikTok dan lainnya.

Menurut (Belch et al, 2004), ada lima faktor promosi utama dalam pemasaran, yaitu: a). *Advertising*: (Kotler, 2012) mendefinisikan *advertising* sebagai segala bentuk komunikasi pemasaran non-pribadi berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang

dilakukan oleh sponsor tertentu. Komponen periklanan non-pribadi melibatkan penggunaan media massa seperti TV, radio, surat kabar, majalah, dan yang saat ini paling sering digunakan adalah media sosial.

b). *Personal selling*: Ciri utama penjualan personal adalah efek yang dimilikinya. Artinya, seorang tenaga penjualan lebih besar kemungkinannya untuk berhasil menerobos, menarik perhatian konsumen, dan bahkan dikenang di kemudian hari.

c). Promosi penjualan: (Mughal et al., 2014) menyatakan bahwa metode promosi penjualan yang digunakan penjual tidak hanya efektif untuk berhasil mencapai penjualan jangka pendek tetapi juga lebih hemat biaya dibandingkan iklan.

d). Hubungan Masyarakat atau Publisitas: Setiap organisasi berkepentingan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumennya, mencapai kepuasan dan komunikasi timbal balik yang menyeluruh, baik secara internal maupun eksternal, melalui penerapan kebijakan dan program berdasarkan prinsip tanggung jawab sosial, dan menggunakan media untuk membangun citra organisasi yang diinginkan.

e). Pemasaran Langsung: Surat langsung melibatkan pengiriman informasi tentang penawaran khusus, produk, pengumuman penjualan, pengingat layanan, atau jenis komunikasi lainnya kepada seseorang di jalan atau alamat elektronik tertentu (Familmaleki et al., 2015).

3. Indikator Promosi

Indikator promosi media sosial adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye atau upaya promosi di platform media sosial (Angelyn & Kodrat, 2021). Pemantauan indikator ini membantu perusahaan mengevaluasi sejauh mana tujuan promosi tercapai dan memberikan wawasan yang diperlukan untuk perbaikan dan penyesuaian strategi. Indikator tersebut menurut (Worku, 2020) berupa:

- Advertisement
- Voucher diskon
- Promo bulanan
- Live streaming.

Dimensi advertisement adalah keberlanjutan, jadwal dan keterlibatan konsumen. Dimensi voucher diskon adalah nilai diskon serta syarat dan ketentuan diskon. Dimensi promo bulanan adalah durasi promosi dan ketersediaan stok. Dimensi live streaming adalah kualitas video dan interaktivitas.

2.4 Keputusan Pembelian

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa pemasar harus berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan dimulai dari pengalaman pelanggan dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan membuang produk. Menurut (Clinton & Secapramana, 2022), secara umum konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Tahap pertama yang akan dilalui konsumen adalah pengenalan masalah. Tahap kedua yang akan dilalui konsumen adalah pencarian informasi. Tahap ketiga yang akan dilalui konsumen adalah evaluasi alternatif. Tahap keempat yang akan dilalui konsumen adalah keputusan pembelian. Tahap kelima yang akan dilalui konsumen adalah perilaku pasca pembelian.

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen atau organisasi memilih dan membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia. Menurut (Gulliando & Shihab, 2019) Pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu produk, merek, atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya terendah. Menurut (Peter dan Donnelly, 2011) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan rutin.

2. Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, dan faktor-faktor ini dapat bervariasi antara konsumen, produk, dan situasi pembelian (Angelyn & Kodrat, 2021). Faktor tersebut adalah: Faktor Pribadi: Seperti nilai-nilai individu, gaya hidup, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. Faktor Sosial: Seperti pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, dan tren budaya. Faktor Psikologis: Seperti persepsi, motivasi, sikap, dan belajar. Faktor Situasional: Seperti situasi pembelian yang bersifat mendesak, keadaan lingkungan, dan kondisi waktu.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merujuk pada metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur atau menilai berbagai aspek terkait dengan proses keputusan pembelian oleh konsumen atau organisasi. Indikator ini membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana konsumen atau pelanggan terlibat dalam proses pembelian dan seberapa efektif upaya pemasaran atau strategi penjualan. Indikatornya menurut (Angelyn & Kodrat, 2021) adalah:

- Reputasi yang baik
- Tingkat pencarian informasi
- Kepuasan pelanggan
- Kesadaran merk
- Menyukai produk.

Reputasi yang baik adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan. Dimensi tingkat pencarian informasi adalah kemudahan akses informasi. Dimensi kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Dimensi kesadaran merk adalah pengenalan merk, dan pengetahuan merk. Sedangkan dimensi menyukai produk adalah harga yang wajar.

2.5 Luxury Brand

2.5.1 Dasar dari Luxury

Istilah Latin "luxus", yang berarti "kehidupan mewah, keagungan, dan kesenangan", adalah asal mula kata "*luxury*" pertama kali muncul (Pajić, 2019). Kata "*luxury*" dapat diartikan berbeda-beda tergantung pada individu, negara, atau keadaan lainnya, sehingga sulit untuk memberikan definisi yang dapat diterima oleh akademisi mengenai kata ini. Untuk memisahkan produk mewah dari komoditas non-mewah, (Batat, 2023) mendefinisikan kemewahan dengan membagi pasar menjadi tiga kategori utama: barang inferior, barang kebutuhan, dan barang mewah. Mengingat betapa pentingnya *luxury market*, maka penting juga untuk memahami definisi *luxury brand* dan mengenali atribut utamanya.

2.5.2 Definisi Konsep Luxury

Konsep luas *luxury goods* dibentuk oleh beberapa faktor sosial, struktur sosial, makna sosial dan budaya, serta landasan ekonomi (Ge & Li, 2020). Barang mewah adalah barang yang persediaannya terbatas, sulit diperoleh, dan/atau sangat mahal. Istilah "*luxury brand*" bersifat relatif sehingga membuat definisinya sulit di gambarkan secara jelas. Kata "mewah" mencakup kualitas subjektif yang berkaitan dengan lokasi dan waktu konsumsi suatu produk.

2.5.3 Karakteristik Utama dari Luxury

Meskipun para akademisi tidak mampu mencapai konsensus, pengalaman yang ada masih sangat seragam terkait kunci atribut *luxury*. Penelitian dari (Becker et al., 2018) menyatakan bahwa ada lima karakteristik utama *luxury brand*, yaitu: biaya, keunggulan, keanggunan, kebaruan, dan keindahan.

2.5.4 Evolusi Luxury Brand

Banyak variabel lingkungan makro yang berkontribusi terhadap peningkatan permintaan *luxury brand* dan persaingan antar bisnis premium. Pasar dipengaruhi oleh tiga jenis tren yang berbeda: eksternal, sosial, dan budaya. Pertama-tama, perubahan budaya seperti globalisasi menghadirkan prospek pertumbuhan baru dengan mengubah pelanggan menjadi kelompok multi-budaya yang semakin memiliki pemikiran yang sama. Kedua, apa yang disebut “*masstige*” atau kemewahan, menjadi lebih mudah diakses karena tren budaya dan masyarakat. Ketiga, transisi yang sulit ini juga disebabkan oleh kekuatan luar seperti penciptaan teknologi baru, termasuk Internet dan saluran komunikasi baru.

Melalui e-commerce, Internet tidak hanya memungkinkan adanya pasar baru, namun juga memberikan konsumen suara sehingga mereka dapat saling mempengaruhi dan bertukar informasi (Ko et al., 2016). Selain itu, karena platform media sosial memperpendek siklus hidup perusahaan, merek-merek mewah mencari cara-cara segar dan kreatif untuk menonjol dalam persaingan.

2.5.5 Dilema Utama dan Kemungkinan Solusinya

Faktanya adalah, sebagai akibat dari strategi pemasaran yang berlebihan, barang-barang mewah kini tersedia lebih luas. Masalah terbesar yang dihadapi merek-merek mewah dengan teknologi baru adalah menemukan cara untuk meningkatkan penjualan tanpa melemahkan merek mereka atau kehilangan ciri khasnya. Karena eksklusivitas dan kelangkaan merupakan komponen penting dari *luxury*, perusahaan mungkin menggunakan pendekatan "*Limited edition*", yaitu menciptakan barang dalam jumlah kecil dan dalam jangka waktu terbatas (Shin et al., 2017).

2.6 *Luxury Customer* pada Voila.Id

Menurut beberapa penelitian, persepsi sangat penting dalam *luxury market* karena hanya pengalaman pelanggan yang benar-benar dapat mendefinisikan kemewahan. Akibatnya, banyak penelitian berkonsentrasi untuk menyoroti berbagai aspek yang dirasakan konsumen (Shin et al., 2017).

Ada banyak alasan mengapa orang memilih membeli produk mewah, menurut penelitian ilmiah. Pertama, (Shao et al., 2019) membedakan antara insentif ekstrinsik dan intrinsik yang mendorong konsumsi barang mewah. Untuk mencapai manfaat seperti penerimaan dan keinginan sosial, kekayaan berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik insentif ekstrinsik. Sebaliknya, kenikmatan pribadi (yaitu kesejahteraan dan kenyamanan) adalah tujuan dari insentif intrinsik. Kedua, konsumsi barang mewah dipengaruhi oleh apa yang dikonsumsi anggota kelompok lainnya, sehingga menekankan pentingnya perbandingan sosial dan pengaruh kuat kelompok referensi dalam pembelian produk mewah (Dobre et al., 2021).

Terakhir, faktor kesenangan ternyata menjadi pendorong utama konsumsi barang mewah. Definisi konsumsi barang mewah secara luas adalah seni hidup di mana konsumen menikmati fungsi hedonis yang menawarkan kenikmatan pengalaman (Schade et al., 2016) bukan fungsinya. Kesimpulannya, ada dua alasan utama masyarakat membeli barang mewah: dimensi sosial yang berkaitan dengan kebutuhan akan gengsi, dan komponen individu yang terdiri dari tuntutan hedonisme dan keunikan.

Peneliti mencoba menemukan pola konsumen barang mewah menurut karakteristik dan motivasinya yang berbeda. (Ko et al., 2016) mengakui teori konsep diri sebagai cara yang sederhana dan efektif untuk mengelompokkan konsumen: pembeli independen menunjukkan motif hedonis dan ekspresi diri untuk pembelian barang mewah, sementara pembeli saling bergantung dalam menampilkan motif yang berhubungan dengan status.

Dalam penelitian ini, luxury customer dilihat dari platform digital *voilà.id* yang sedang *trend* dikalangan generasi Z. *Voilà.id* adalah toko fashion online yang menjual pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris unik dari merek desainer terkenal. Pada tahun 2020, platform belanja ini secara resmi dirilis. Sampai saat ini, *voilà.id* telah menjual lebih dari lima puluh merek seperti Dior, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Fendi, Gucci, Loewe, dan masih banyak lagi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

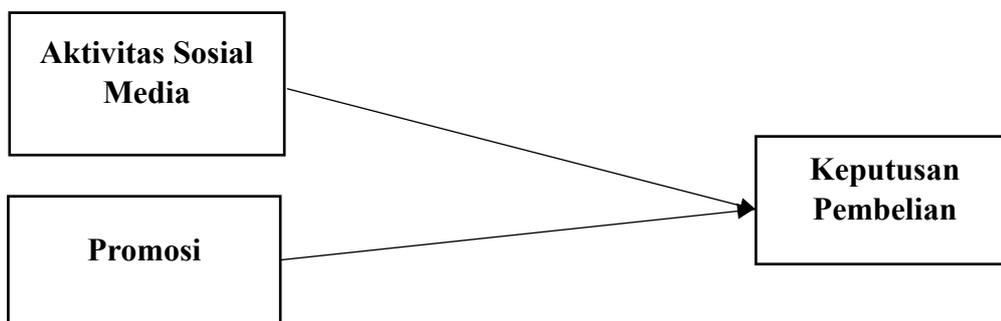
NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan Dari Penelitian Ini
1.	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)	Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.	Social media marketing (X), Consumer's purchase decision (Y)	Hasilnya menegaskan pentingnya kepercayaan merek dalam memprediksi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa keinformatifan, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun ditemukan bahwa pengaruh hiburan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hasilnya juga menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya dua fitur pemasaran media sosial (interaktivitas dan keinformatifan) dan keputusan pembelian konsumen.	Variabel, objek, dan waktu.
2.	Sinoka Ansari (2019)	Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision.	Brand awareness (X1), Social Media (X2), Consumer purchase decision (Y)	Kesadaran merek memiliki hubungan signifikan positif yang lemah dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan pemasaran konten media sosial memiliki hubungan signifikan positif yang cukup dengan keputusan pembelian konsumen.	Variabel, objek, dan waktu.
3.	Metta Darmatama (2021)	The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and	Social media (X1), Product image (X2), Consumer	Iklan di media sosial TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Citra produk kecantikan	Variabel, objek, dan waktu.

		Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions.	purchase decision (Y)	secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	
4.	Maiden Worku (2020)	The Effect of Promotion Practices on Consumer's Purchase Decision: The Case of Some Selected Real Estates in Addis Ababa, Ethiopia	Promotion (X), Consumer's purchase decision (Y)	Selain pemasaran langsung, semua elemen promosi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap variabel respon (keputusan pembelian pelanggan). Di antara variabel - variabel independen, promosi penjualan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dan manajer perusahaan harus memberikan prioritas pada variabel independen ini.	Variabel, objek, waktu dan negara.
5.	Michelle Clarissa Verrelie (2022)	The Impact Of Price And Promotion Towards Purchase Decision Of Fast Fashion Brand In Offline Store.	Price (X1), Promotion (X2), Purchase decision (Y)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sebagai mediator juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi harga dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel, objek, dan waktu.
6.	Steven Clinton (2022)	The Effect of Brand Awareness, Price, and Promotion on Purchase Decision on Smartphones.	Brand awareness (X1), Price (X2), Promotion (X3), Purchase decision (Y)	Sesuai dengan hasil uji T diketahui bahwa variabel kesadaran merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji T diperoleh variabel harga (X2) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji T diketahui bahwa variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel, objek, dan waktu.
7.	Angelyn,	The Effect of	Social media	Pemasaran media sosial	Variabel, objek,

	David Sukardi Kodrat (2021)	Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table	marketing (X), Purchase decision (Y), Brand awareness (Z)	berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek Haroo Table, pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Haroo Table, kesadaran merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Haroo Table dan kesadaran merek dapat memediasi pengaruh media sosial pemasaran pada keputusan pembelian Haroo Table.	dan waktu.
8.	Raluca Dania TODOR (2016)	Blending traditional and digital marketing on purchase decision	Traditional marketing (X1), Digital marketing (X2), Purchase decision (Y)	Penggunaan internet dan jumlah waktu yang dihabiskan orang di internet terus meningkat. Menggabungkan kedua strategi tersebut akan menjadi solusi terbaik bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan visibilitas di pasar dan kesadaran merek. Traditional marketing dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variable, objek, waktu

2.8 Kerangka Konseptual

Karena konteks penelitian ini terbatas pada generasi Z, hipotesis dan model penelitian berikut ini bertujuan untuk diterapkan hanya pada segmen populasi tertentu saja.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.9 Pembangunan Hipotesis

Aktivitas pemasaran media sosial berfokus pada menciptakan konten yang relevan dan menarik. Hal ini akan berdampak pada pengaruh positif terhadap sikap generasi Z, dikarenakan generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang sesuai dengan minat mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memahami dan mengakomodasi preferensi generasi Z dapat menentukan keputusan pembelian mereka terhadap merek atau produk terutama pada *luxury brand*. Teori *consumer behavior* dapat membantu memahami sejauh mana generasi Z terlibat dalam interaksi dengan aktivitas pemasaran media sosial. Tingkat keterlibatan dapat memengaruhi intensitas sikap dan respons terhadap strategi pemasaran.

(Dhingra, 2023) menyatakan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (X. Liu et al., 2021). Konsumen yang menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan merek biasanya mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakan media sosial untuk tujuan tersebut (Hudson et al., 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis berikut bertujuan untuk menguji pengaruh konten terhadap keputusan pembelian.

H1: Aktivitas social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(I. R. Lestari et al., 2020) mengartikan promosi sebagai persepsi konsumen terhadap kegiatan pemasaran. (Qausar Eganael Putra et al., 2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa, untuk membujuk pasar sasaran agar membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Kusumah et al., 2018) mengartikan promosi (dikutip dari Hartley & Claycomb, 2013) sebagai aliran informasi

atau persuasi satu arah yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hasil penelitian dari (Worku, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua diajukan:

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.