

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah berkembang pesat seiring dengan perubahan sosial. Teknologi informasi berbasis internet merupakan teknologi yang saat ini berkembang sangat pesat. Internet kini dapat dimanfaatkan untuk keperluan hiburan, informasi, perdagangan, dan komunikasi karena sangat mudah diakses dan diakses oleh masyarakat dalam berbagai aktivitas melalui pemanfaatan teknologi berbasis Internet. Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005). Promosi yang dilakukan perusahaan juga mengalami pergeseran, Dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen Ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen (Dewi Kurniawati & Nugraha Arifin, 2015).

Media sosial merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap bisnis skala kecil sampai korporat. Besarnya pengguna internet dunia membuat perusahaan yang berbasis digital tumbuh subur (Al Tijarah, 2016). Media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010 & 2012) adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasiskan internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Secara sederhana, media sosial dapat di definisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial telah menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dalam tahun 2024 ini terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Waktu penggunaan rata-rata

per hari nya adalah 3 jam 11 menit, yang mencakup hampir separuh waktu penggunaan internet.



Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia 2024

Sumber : slice.id

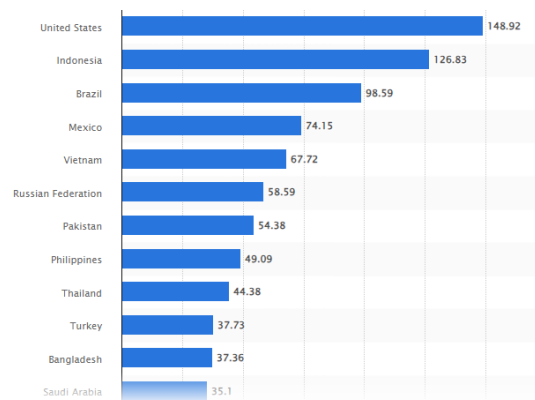
Minat konsumen dalam membeli barang atau jasa mungkin timbul dari suatu kebutuhan, keinginan maupun motivasi. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi yaitu sosial, budaya, ekonomi, dan keluarga. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa (Pradana et al, 2017; Roisah & Riana, 2016). Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas (Aeni & Ekhsan, 2021). Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi para konsumennya (Ristiawan & Farida, 2015). Shimp (2003) menyatakan bahwa dalam perspektif konsumen, citra merek adalah Jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (brand image) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi minat pembelian konsumen (Ende & Kusuma, 2017; Rosandi,

2014). Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat pembelian konsumen baru, serta mengikat konsumen lama.

Aspek selain merek yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Riyono dan Budiharja (2016) harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Tjipto (2016:219), harga juga dapat diartikan sebagai komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan. Hubungan erat antara merek dan harga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli produk tidak semata-mata didasarkan pada merek yang mereka sukai, tetapi juga harga yang ditawarkan. Pertama, merek berperan dalam membangun citra dan ekspektasi konsumen. Merek ternama umumnya diasosiasikan dengan kualitas tinggi, keandalan, dan prestise. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk tersebut karena mereka yakin akan mendapatkan nilai yang sepadan.

Dalam keputusan minat beli masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Masyarakat kita juga sangat senang akan hal-hal yang berbau viral dan disebarakan melalui media sosial. Dengan adanya sifat latah yang dimiliki oleh Masyarakat Indonesia dan ini juga sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk membeli (Alhamid, 2020). Oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial terutama TikTok sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi pelanggan. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau platform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Namun, dua tahun terakhir ini terdapat aplikasi yang cukup digandrungi oleh Gen Z dalam mengekspresikan ide mereka yaitu TikTok (Budi Martini & Candra Dewi, 2021). Aplikasi TikTok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini dulunya

adalah aplikasi pertama yang banyak diunduh pada 2019 hingga 1 miliar kali dan juga memenangkan popularitas terbesar di enam negara, salah satunya di Indonesia, seperti yang dikatakan Mikhael pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 (Ruth, D., & Candraningrum, 2020). Namun aplikasi TikTok diblokir sementara karena dianggap sebagai aplikasi yang berisi konten negative, terutama untuk anak-anak. Tetapi pemblokiran tidak berlangsung lama karena pada tahun 2020, aplikasi TikTok gratis digunakan lagi dan bahkan menjadi sangat populer lagi (Hasiholan,2020).



Gambar 1 2 Negara dengan penonton TikTok terbesar per Januari 2024

Sumber : Statista

Pada Januari 2024, Amerika Serikat adalah negara dengan penonton TikTok terbesar, dengan hampir 150 juta pengguna terlibat dengan platform video sosial populer tersebut. Selanjutnya Indonesia menyusul dengan sekitar 126 juta pengguna TikTok. Menurut Putra (2018) Aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain. Aplikasi video singkat ini di jejaring sosial memiliki banyak dukungan musik sehingga penggunanya dapat melakukan kinerja mereka dengan tarian, gaya bebas, dan banyak lainnya untuk mendorong kreativitas penggunanya menjadi pencipta konten (Susilowati, 2018). Aplikasi TikTok ini adalah aplikasi yang juga dapat

melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari masing-masing pencipta. Dan pengguna aplikasi tersebut bisa meniru dari video pengguna lain, seperti pembuatan video kontemporer yang juga dibuat oleh semua orang. Dan video juga dibuat oleh pemain bisnis yang mempromosikan produk mereka sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh Masyarakat dalam arti luas (Hasiholan,2020).

Dalam penggunaan media sosial tersebut tidak hanya pelaku usaha saja tetapi kebanyakan dari para konsumen juga menggunakannya melalui gadget walau hanya sekedar melihat isi konten video TikTok. Dengan membuat video yang menarik para konsumen dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan menimbulkan rasa percaya. Kepercayaan merupakan sebuah istilah yang dapat memunculkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang Dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dengan menciptakan rasa kepercayaan kepada konsumen, maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dari beberapa hasil penulis yang melakukan penelitian tentang adanya aplikasi TikTok sebagai media promosi salah satunya yaitu peneliti Dewa & Safitri (2021) dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa dengan penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan pendapatan pada pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui strategi promosi yaitu *viral marketing* dengan penelitian yang dilakukan oleh Artanti et al. (2019) menghasilkan bahwa variabel *viral marketing* dapat mempengaruhi pembelian online. Dalam penelitian Putra (2016) harga dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan harga dan citra merek secara simultan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hubungan antara merek dan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat dari hasil penelitian Irana dan Lubis (2017) yang mengatakan bahwa variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, dikarenakan secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Robusto Coffee yang mana sasarannya adalah konsumen generasi millennial serta generasi Z yang memiliki peran cukup aktif di media sosial TikTok. Penelitian ini melihat hubungan antara strategi pemasaran Robusto Coffee melalui sosial media TikTok serta citra merek sebuah *brand* dengan harga yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan Tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau benda lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web soaial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius,2011:10). Berdasarkan uraian di atas maka dibuatlah penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ROBUSTO COFFEE”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.2 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 1.2.3 Apakah promosi media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian diantaranya:

- 1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, antara lain :

1.4.1 Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek, harga dan promosi pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai informasi serta bahan referensi dalam memahami perilaku konsumennya dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.