

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini merupakan era dimana teknologi dapat digunakan secara mudah dan kegunaan teknologi tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini tak lepas dari adanya internet dimana semua dapat dilakukan dengan mudah. Di Indonesia, kemajuan teknologi dan peningkatan pemakaian internet memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan terutama untuk membantu pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.

Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna	Penetrasi
2022	212.401.058	77,02%
2023	215.626.156	78,19%

Sumber : (Siber & Online, 2023)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat kenaikan jumlah pengguna internet sebesar satu koma dua puluh tujuh persen dari total populasi penduduk Indonesia. Dari sumber yang sama juga diketahui bahwa alasan terbesar penduduk Indonesia menggunakan internet adalah untuk dapat mengakses media sosial.

Ada berbagai alasan seseorang menggunakan media sosial yaitu untuk mengekspresikan diri, membuat jaringan, menunjukkan aktivitas dan memperoleh informasi. Dari berbagai alasan tersebut dapat menimbulkan adanya perilaku *social comparison* dalam diri sendiri dan sudah menjadi hal yang biasa ketika seseorang ingin membandingkan diri sendiri dengan orang lain karena membandingkan diri sendiri dapat memberikan sesuatu yang positif. Dalam *social comparison* terdapat *upward* dan *downward social comparison* dimana *upward social comparison* terjadi ketika seseorang membandingkan dengan orang lain yang dinilai lebih baik dari dirinya sedangkan *downward social comparison* akan membandingkan diri sendiri dengan orang yang ada dibawahnya. *Upward social comparison* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media sosial yang bekerjasama dengan model iklan sehingga dapat timbul *social comparison* yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Hampir semua perusahaan maupun pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran mulai dari *luxury brand* sampai *mass brand*. Diantara kategori *luxury brand* dan *mass brand* terdapat satu kategori lagi yaitu *masstige brand* yang menawarkan *prestige* dengan produksi yang masal untuk konsumen. *Masstige brand* diperkenalkan sebagai produk yang mendekati *luxury brand* akan tetapi dengan harga terjangkau dan tersedia banyak di pasaran. Salah satu alasan *masstige brand* dapat muncul karena adanya tren perusahaan *luxury brand* yang melakukan ekspansi ke bawah. Contoh perusahaan yang melakukannya adalah Apple dalam mengelola salah satu lini produksinya yaitu Iphone. *Smartphone* produksi Apple sudah dijual bebas di Indonesia sejak tahun dua ribu

tujuh dan sudah dikenal memiliki kualitas dan kesan premium. Berdasarkan laporan keuangan Apple, Iphone mencatat kenaikan penjualan secara signifikan sejak tahun dua ribu dua puluh satu sampai dua ribu dua puluh tiga (Apple Inc., 2024). Sesuai tabel 1.1 ditahun yang sama, Indonesia mengalami kenaikan penetrasi pengguna internet yang didominasi untuk penggunaan media sosial. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian apakah penerapan strategi *masstige* yang dilakukan oleh Apple dapat dikatakan berhasil di Indonesia.

Jika benar terjadi, fenomena ini dapat membuat adanya pergeseran dalam memaknai sebuah *prestige* atau kemewahan, dimana pada awalnya produk hanya dikhususkan pada beberapa orang yang memiliki kemampuan lebih untuk membeli maka saat ini banyak perusahaan yang sudah memulai melakukan ekspansi kebawah sehingga konsumen saat ini dapat membeli dengan mudah. Fakta bahwa saat ini bukan lagi sebuah mimpi untuk mendapatkan *prestige* yang dapat diperoleh dari *masstige brand* sehingga hal ini menjadi peluang besar bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mendapatkan banyak keuntungan. Dengan adanya fenomena semakin populernya *masstige brand* dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli khususnya dari kelas menengah yang menginginkan status *prestige* dan hal ini dapat ditangkap oleh perusahaan sebagai penyedia produk maupun sebuah layanan untuk memperluas target penjualan serta meningkatkan keuntungan.

Konsumen saat ini banyak mengkonsumsi produk tidak hanya pada kegunaannya saja, akan tetapi juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan termasuk kebahagiaan. Kebahagiaan merupakan hal penting untuk konsumen karena

kebahagiaan dianggap menjadi sebuah tujuan hidup. Sebuah *brand* dapat memberikan kebahagiaan ketika dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat memberikan pengalaman positif sehingga konsumen merasa senang dengan apa yang telah dikonsumsi seperti halnya yang paling rasional saat ini adalah melalui harga, kualitas dan pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen merasa senang atas *brand* tersebut. Jika harga, kualitas dan pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan kebahagiaan terhadap suatu *brand* maka *masstige brand* merupakan salah satu alternatif bagi konsumen dengan tidak meninggalkan status *prestige* yang mendekati *luxury brand*. Ketika suatu perusahaan dapat menciptakan *brand* yang dapat mempengaruhi kebahagiaan konsumen dengan memiliki keunggulan dari yang lainnya bukan tidak mungkin perusahaan tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Ketatnya persaingan bisnis seperti saat ini membuat suatu *brand* tidak hanya bergantung dari kebahagiaan maupun kepuasan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumennya. Suatu *brand* wajib membentuk para konsumennya untuk memiliki kepercayaan dan komitmen dimana nantinya akan menimbulkan *attitudinal loyalty*. Hal ini dikarenakan *attitudinal loyalty* para konsumen dapat menimbulkan *word of mouth* sehingga dapat membantu untuk dapat meningkatkan penjualan khususnya untuk *masstige brand*.

Pada akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik *masstige brand*. Apakah *social comparison orientation* memiliki hubungan dengan *attitudinal loyalty*, *brand happiness* dan *willingness to purchase masstige brand*. Penelitian ini penting baik dilakukan secara teoritis maupun praktis karena masih

jarang ditemukan. Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dijadikan referensi dalam penerapan strategi khususnya pada *masstige* sehingga dapat memberikan kebahagiaan dan membentuk *attitudinal loyalty* pada konsumennya.

Perlu diketahui bahwa *social comparison orientation* memiliki kaitan erat dengan *willingness to purchase*. Menurut (Pillai & Nair, 2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social comparison* dan *willingness to purchase* pada *luxury brand* di konsumen India, akan tetapi pada konsumen di UK didapatkan hasil yang berbeda. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan budaya sehingga hasil yang diperoleh berbeda. Penelitian kali ini akan dilakukan pada *masstige brand* dimana terdapat perbedaan kelompok konsumen *luxury brand* dan *masstige brand* sehingga nantinya dapat diketahui apakah *social comparison orientation* juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli pada *masstige brand*. Lebih lanjut bagaimana pengaruh *willingness to purchase masstige brand* terhadap *attitudinal loyalty* dan *brand happiness*, dimana sebelumnya telah dilakukan penelitian oleh (Purohit & Radia, 2022) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *purchase intention* pada *masstige brand* terhadap *attitudinal loyalty* dan *brand happiness*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purohit & Radia, 2022), terdapat kendala dimana perilaku konsumen terhadap *masstige brand* masih perlu dilakukan pengujian di budaya yang berbeda untuk mendapatkan informasi baru terkait *masstige brand*. Oleh karena itu penelitian kali ini akan dilakukan pada kelompok pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia dengan *social comparison orientation* sebagai variabel

eksogen dan *attitudinal loyalty* serta *brand happiness* sebagai variabel endogen. Penelitian kali ini akan menggunakan produk yang sama yaitu Iphone yang mewakili *masstige brand* sehingga diperoleh perbandingan yang sama untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi *masstige*.

Dengan memahami faktor – faktor yang berpengaruh terhadap *masstige brand*, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih komprehensif dan melakukan pengujian secara ilmiah tentang pengaruh *social comparison orientation* terhadap *attitudinal loyalty*, *brand happiness* dan *willingness to purchase masstige brand* pada pengguna *smartphone*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *social comparison orientation* secara signifikan mempengaruhi *willingness to purchase masstige brand*?
2. Apakah *willingness to purchase masstige brand* secara signifikan mempengaruhi *attitudinal loyalty*?
3. Apakah *willingness to purchase masstige brand* secara signifikan mempengaruhi *brand happiness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan antara *social comparison orientation*, *willingness to*

purchase, attitudinal loyalty dan *brand happiness*. Secara rinci tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *social comparison orientation* terhadap *willingness to purchase masstige brand*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *willingness to purchase masstige brand* terhadap *attitudinal loyalty*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *willingness to purchase masstige brand* terhadap *brand happiness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik tentang *masstige brand*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dengan penelitian ini.
2. Bagi Pemasar :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran kepada pemasar terkait teori *masstige brand*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar untuk menentukan strategi *masstige brand*.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran kepada mahasiswa yang menjalankan tugas akhir untuk topik seputar manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi dalam mengembangkann teori dan praktik manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi rincian secara ringkas dan menjelaskan bagian-bagian pada penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang diadakannya penelitian, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan awal dari penelitian ini menggunakan berbagai studi literatur yang mana membantu peneliti untuk menentukan variabel yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Studi literatur yang digunakan yaitu mengenai *social comparison orientation*, *willingness to purchase masstige brand*, *attitudinal loyalty* dan *brand happiness*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian yang terdiri dari tahapan – tahapan proses penelitian atau urutan langkah yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian agar dapat berjalan sistematis, terstruktur dan teratah.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran hasil penelitian yang diperoleh di lapangan kemudian dilakukan analisa secara kuantitatif melalui perhitungan statistik serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.