

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial mendorong kemudahan komunikasi di dalam dan luar komunitas. Media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu perangkat media yang didesain secara online untuk interaksi sosial. Perkembangan *interconnection networking* atau internet menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya media sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun dua ribu dua puluh tiga mengalami peningkatan sebesar satu koma tujuh belas persen dari total populasi penduduk Indonesia tahun dua ribu dua puluh dua. Dimana akses terhadap sosial media memiliki rating tertinggi sebagai alasan menggunakan internet. Youtube, Facebook, dan Instagram berada pada tiga teratas peringkat media sosial yang paling sering dikunjungi.

Tabel 1. 1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

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

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Kemudahan komunikasi dan keterbukaan informasi menjadikan individu dengan bebas memperlihatkan materi yang dimiliki atau biasa disebut dengan

flexing. Perilaku ini belakangan menjadi marak karena masing-masing individu membutuhkan pengakuan sosial. Dimana pengakuan sosial adalah suatu sifat yang muncul dari perpaduan antara kebutuhan pengakuan dan harga diri yang tinggi. Antar individu saling berlomba untuk meningkatkan kelas sosialnya. Beragam upaya dilakukan termasuk meningkatkan konsumsi barang mewah. Seperti diketahui salah satu karakteristik suatu barang dapat dikatakan memiliki nilai kemewahan apabila jumlah yang tersedia di pasaran terbatas bahkan langka. Hal demikian mendorong individu untuk mengeluarkan usaha lebih agar dapat memiliki barang mewah. Jika melihat dari karakteristik ketersediaannya tersebut, barang mewah hanya untuk dimiliki oleh kalangan terbatas.

Fenomena yang ada ini ditangkap oleh para pemasar sebagai potensi pasar yang harus dikelola. Sebagai akibatnya para pemasar berusaha melakukan inovasi, untuk mencari jalan bagaimana agar barang mewah dapat diproduksi dalam jumlah yang besar guna meningkatkan penjualan tetapi tetap harus mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Diperlukan merek yang memiliki posisi diantara kelas menengah dan kelas super premium. Maka kemudian ditetapkanlah strategi *masstige* sehingga pemasar dapat memasarkan produk regular dengan harga yang lebih baik. Karena *masstige brand* merupakan produk yang diproduksi untuk massal tetapi memiliki nilai kemewahan.

Strategi *masstige* diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen yang membutuhkan apresiasi dan pengakuan status sosial. *Masstige brand* memiliki karakteristik yang mencolok sehingga dapat menonjolkan tanda-tanda pencapaian seseorang. *Achievement signaling* merupakan tanda-tanda pencapaian seseorang

yang dapat diperoleh akibat dari penggunaan merek tertentu. Dengan menggunakan *masstige brand* diyakini dapat menonjolkan *achievement signaling* dan lebih lanjut diharapkan akan menumbuhkan *willingness to purchase masstige brand*.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *masstige* di Indonesia adalah Apple Inc. melalui produk *smartphone*-nya yang mencolok yakni iPhone. *Smartphone* produksi Apple Inc. ini sudah resmi dijual di Indonesia sejak tahun dua ribu delapan dan mendapatkan sambutan sebagai produk *luxury* yang hanya dapat dimiliki oleh kalangan terbatas. Pada tahun dua ribu dua puluh dua Apple Inc. kembali menjual iPhone 12 yang merupakan produk sejak tahun dua ribu dua puluh dimana sudah tidak lagi diproduksi. Apple Inc. mengemasnya dengan program penjualan *certified refurbished product*. Hal ini dilakukan agar iPhone yang memiliki kesan premium dapat dimiliki oleh lebih banyak konsumen di Indonesia sesuai dengan tujuan dari strategi *masstige* yaitu *prestige for the masses*. Strategi yang diterapkan oleh Apple Inc. ini pada akhirnya dapat memancing peningkatan penjualan iPhone di seri-seri berikutnya seperti dilansir pada laporan keuangan tahun dua ribu dua puluh tiga dan tahun dua ribu dua puluh empat (Apple Inc., 2023) (Apple Inc., 2024). Tercatat kenaikan penjualan produk Apple di Asia Pasifik termasuk Indonesia didominasi oleh penjualan iPhone sejak tahun dua ribu dua puluh dua hingga akhir tahun dua ribu dua puluh tiga.

Namun demikian masih perlu dikaji lebih lanjut apakah *willingness to purchase masstige brand* dapat menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan atau justru sebaliknya. *Attitudinal loyalty* menunjukkan hubungan keterikatan psikologis konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana

attitudinal loyalty merupakan komitmen yang tumbuh dari hasil evaluasi pembelian di masa lampau. Maka perusahaan harus cermat dalam menjalankan strategi *masstige* agar memperoleh konsumen dengan tingkat komitmen tinggi. Karena konsumen dengan *attitudinal loyalty* akan bersedia untuk membayar lebih serta memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*.

Pada akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang penerapan strategi *masstige*. Apakah penerapan strategi *masstige* dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen yang berupa pengakuan sosial dan tanda pencapaian seseorang serta bagaimana perannya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Perlu diketahui juga bagaimana *social recognition* dan *achievement signaling* dapat menumbuhkan niat beli konsumen terhadap *masstige brand*, lebih lanjut bagaimana pengaruhnya terhadap *attitudinal loyalty*. Penelitian ini penting baik untuk teoritis maupun praktis. Penelitian yang melibatkan variabel *social recognition*, *achievement signaling*, *willingness to purchase masstige brand*, dan *attitudinal loyalty* masih jarang ditemukan. *Social recognition* dan *achievement signaling* merupakan faktor yang mengawali niat beli konsumen *masstige brand*. Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur bagi pemasar menerapkan strategi *masstige* sebagai salah satu solusi merek untuk meraih peluang pasar yang membentuk *attitudinal loyalty* di Indonesia.

Sebelumnya telah dilakukan penelitian yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak signifikan antara *social recognition* terhadap *purchase intention* oleh Purohit & Radia (2022). Juga diperoleh hasil bahwa *purchase intention* atas *masstige brand* diawali oleh nilai fungsional, *vanity value*, dan

achievement signaling (Purohit & Radia, 2022). Lebih lanjut *purchase intention* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* (Purohit & Radia, 2022) (Ozdemir & Sonmezay, 2020). Terdapat perbedaan antara elemen yang mempengaruhi konsumsi *luxury brand* dan *masstige brand*. *Social recognition* tidak lagi menjadi elemen tunggal yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi *masstige brand*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *achievement signaling* mempengaruhi niat awal konsumen di India untuk melakukan pembelian *masstige brand*. Adapun kendala pada penelitian sebelumnya adalah terbatasnya teori perilaku konsumen terhadap *masstige brand* sehingga masih perlu dilakukan pengujian di berbagai budaya untuk mendapatkan wawasan baru tentang teori *masstige brand*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di India, penelitian kali ini akan dilakukan pada kelompok konsumen pengguna *smartphone* khususnya iPhone di Indonesia dan fokus pada *social recognition* dan *achievement signaling* sebagai variabel eksogen serta *willingness to purchase masstige brand* dan *attitudinal loyalty* sebagai variabel endogen. Perbedaan gaya hidup antara kelompok konsumen di India dan Indonesia diharapkan dapat memberikan fakta yang menarik. Perlu juga dilakukan penelitian berkesinambungan sebagai upaya dalam melanjutkan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan variasi perilaku pembelian dari waktu ke waktu. Penelitian kali ini akan menggunakan produk pada sektor yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu iPhone untuk mewakili *masstige brand* agar diperoleh perbandingan dalam memajukan pemahaman tentang strategi *masstige*. Pemilihan iPhone sebagai produk yang diharapkan mampu menjelaskan dan menggambarkan *masstige brand* diperkuat oleh penelitian

yang dilakukan Kumar et al., (2021) dimana melibatkan pengguna *smartphone* di Serbia dengan merek populer seperti Samsung, Huawei dan iPhone. Meskipun penelitian melibatkan beberapa merek *smartphone*, penelitian oleh Kumar et al., (2021) mengemukakan hasil bahwa hanya iPhone yang dapat dikategorikan sebagai *masstige brand*.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *social recognition* secara signifikan mempengaruhi *willingness to purchase masstige brand*?
2. Apakah *achievement signaling* secara signifikan mempengaruhi *willingness to purchase masstige brand*?
3. Apakah *willingness to purchase masstige brand* secara signifikan mempengaruhi *attitudinal loyalty*?

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 recognition*, *achievement signaling*, *willingness to purchase masstige brand*, dan *attitudinal loyalty*. Secara rinci tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *social recognition* terhadap *willingness to purchase masstige brand*.

2. Menganalisis signifikansi pengaruh *achievement signaling* terhadap *willingness to purchase masstige brand*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *willingness to purchase masstige brand* terhadap *attitudinal loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan ada manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik tentang *masstige brand*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *masstige brand* pada populasi yang berbeda.

Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman tentang strategi *masstige brand*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menawarkan wawasan baru tentang *masstige brand*.

Bagi Universitas Hayam Wuruk, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik *masstige brand*

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan teori pemasaran khususnya teori *masstige*.

1.5 Sistematika Penulisan

Berisi rincian secara ringkas dan menjelaskan bagian-bagian pada penelitian yang dilakukan, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi berbagai konsep dan teori mengenai *social recognition*, *achievement signaling*, *willingness to purchase masstige brand*, dan *attitudinal loyalty* yang akan menuntun peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan penelitian yang digunakan, menguraikan jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, narasumber, teknik dan analisis pengolahan data yang digunakan.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran hasil penelitian yang diperoleh di lapangan kemudian dilakukan analisa secara kuantitatif melalui perhitungan statistic serta pembahasan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

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

