

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi digital, perusahaan di seluruh dunia harus menyesuaikan strategi mereka dengan persyaratan dan harapan baru konsumen mereka. Internet telah merevolusi cara pemasaran tradisional, menjadi faktor kunci dalam globalisasi. Sektor pasar dengan tradisi ratusan tahun, seperti *luxury brand*, menghadapi kebutuhan untuk memperkenalkan strategi baru yang inovatif kedalam rencana pemasaran mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi cara-cara di mana *luxury brand* dapat mengadopsi strategi pemasaran digital, menyoroti manfaat yang dapat diperoleh, meskipun ada beberapa ketidaksesuaian yang disebutkan dalam studi literatur sebelumnya. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk berkontribusi pada klarifikasi aspek-aspek tertentu yang ada dalam literatur yang diterbitkan mengenai *luxury brand*, nilai yang dirasakan dan citra mereka, menentukan pengaruh pemasaran digital pada aspek-aspek tersebut, serta perilaku konsekuensial konsumen.

Munculnya pemasaran media sosial (PMS) dan penggunaannya di seluruh dunia telah mendorong pemasar untuk mencari peluang mempromosikan merek mereka melalui berbagai saluran komunikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Perlu dicatat bahwa penggunaan PMS membantu meningkatkan kesadaran merek, memfasilitasi komunikasi tanpa batasan waktu dan media, menjadikannya komunikasi dua arah antara pelanggan dan merek, menciptakan *platform* mereka

sendiri di mana mereka bertukar ide, mengkomunikasikan pendapat mereka, berbagi informasi serta pengalaman mereka dengan *brand* (Kim & Ko, 2012) memanfaatkan merek *fashion* mewah. Dengan demikian, dengan terlibat dalam interaksi *online* yang mengarah pada pembuatan konten baru atau berkontribusi pada konten yang dibuat oleh orang lain, merek memperoleh eksposur dan juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan nilai merek dan, dalam kasus *luxury brand*, prasangka di sekitar mereka (terutama yang ketersediaan konten pewaris terbatas pada massa) berkurang (Kim & Ko, 2011) Media sosial telah diakui sebagai salah satu alat pemasaran paling kuat di abad ke-21. Menurut Emarsys (2019), 3,2 miliar pengguna – yang setara dengan sekitar 42 % populasi – masuk di media sosial, menghabiskan lebih dari satu setengah jam di *platform* sosial setiap hari.

Luxury brands seperti Louis Vuitton, Burberry, Gucci sekarang menggunakan pemasaran digital untuk menargetkan audiens di seluruh dunia, menawarkan mereka kesempatan untuk mengalami kecanggihan, keanggunan dan kemewahan, yang mereka wujudkan. Meskipun bukti statistik mengungkapkan dampak positif dari komersialisasi online, beberapa manajer *luxury brand* masih ragu-ragu untuk mengintegrasikannya ke dalam strategi mereka, mempertanyakan apakah ini akan berdampak negatif terhadap citra merek dan nilai yang dirasakan, oleh karena itu karakteristik yang mengelilingi *luxury brand* adalah ketidakberwujudan, keunikan, eksklusivitas mereka. Khususnya untuk *brand* Dior yang menggelar acara Dior Cruise di Indonesia pada tahun 2018 dan 2021. Pada acara Dior Cruise, pihak Dior mengundang beberapa selebriti baik itu aktris/aktor,

penyanyi, hingga selebgram (Instagram *celebrity*) yang dengan gencar mengunggah kegiatan selama acara pada media sosial mereka, menyertakannya dengan tagar mengenai acara tersebut dan menyebutkan media sosial Dior. Dalam penelitian ini, tujuan penulis adalah untuk lebih memahami konsep niat beli pada Dior, bersama dengan karakteristik yang menciptakan citra dan nilai yang dirasakan serta argumen manfaat dari mengintegrasikan pemasaran digital/*online* ke dalam strategi penjualan mereka.

Pasar mewah telah berkembang di seluruh dunia, sejauh keinginan untuk barang-barang ini telah didemokratisasi (Kapferer, 2014). Merek-merek mewah digunakan untuk memasarkan produk mereka dengan keanggunan dan jarak, strategi iklan mendorong setiap segmen pelanggan untuk bermimpi tentang produk mereka dan membuatnya tampak unik (Yeoman, 2011). Dengan demikian, segmen mewah telah berjuang dengan eksklusivitas selama bertahun-tahun bahwa, memenuhi permintaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, tetapi dapat merusak status perusahaan (Kapferer, 2014). Sektor ini berubah begitu dalam sehingga produk mewah bertransformasi menjadi produk kebutuhan di beberapa belahan dunia (Kapferer, 2014). Oleh karena itu, memasarkan merek mewah lebih rumit daripada merek biasa. Selain itu, merek mungkin dapat lebih rapuh karena sebagian besar mengandalkan hubungan yang mereka bangun dengan pelanggan mereka (Dion & Borraz, 2017). Selain itu, karena lebih dari 75% pelanggan mewah menggunakan media sosial (Choi et al., 2018), ada potensi nyata bagi perusahaan untuk menciptakan identitas merek dan komunitas melalui media sosial, untuk memperkuat hubungan mereka. Dengan demikian, globalisasi merupakan peluang

sekaligus ancaman, bahwa perusahaan dapat melemahkan merek dan kehilangan karakteristik tugasnya yaitu eksklusivitas, dengan menjual banyak produk (Kapferer, 2014).

Penelitian tentang perbedaan *gender* dalam konsumsi secara umum menyatakan bahwa perbedaan orientasi hidup laki-laki dan perempuan mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Sementara laki-laki sangat mengikuti tujuan agen, yaitu tujuan hidup yang diarahkan pada pemikiran berorientasi tugas dan tindakan yang termotivasi kinerja, wanita lebih kuat mengikuti tujuan komunal, yaitu tujuan hidup yang diarahkan pada hubungan sosial dan emosional dengan orang lain (misalnya, Meyers-Levy, 1988; Prakash, 1992). Namun, penelitian juga mengakui fakta bahwa peran *gender* menjadi semakin kabur. Lebih tepatnya, penelitian tentang dinamika pengetikan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan memiliki lebih banyak sifat laki-laki dan lebih diterima bagi laki-laki untuk mengadopsi sifat-sifat perempuan daripada sebaliknya (untuk gambaran umum silakan merujuk ke Lueptow, Garovich-Szabo, & Lueptow, 2001). Wiedmann dkk. (2009) melaporkan bahwa wanita menghargai banyak aspek saat membeli merek mewah. Lebih khusus lagi, konsumen wanita mendominasi segmen yang mewakili kualitas, keunikan dan nilai sosial sebagai pendorong utama konsumsi merek mewah. Karena wanita lebih responsif terhadap berbagai jenis nilai yang diberikan merek mewah kepada pemiliknya, mereka harus memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek mewah daripada pria. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita berbeda dari pria dalam tanggapan mereka terhadap merek mewah. Secara keseluruhan, dalam tiga kategori produk yang dipelajari

(yaitu, pakaian, parfum, jam tangan), wanita memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek mewah daripada pria dan dengan demikian merupakan segmen target yang berharga. Pemasar merek mewah harus menyadari bahwa wanita menghargai banyak aspek saat membeli merek mewah karena mereka lebih peduli dengan kualitas, keunikan, dan nilai sosial produk mewah daripada pria (Wiedmann et al., 2009). Menurut Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013) mengungkapkan bahwa perempuan juga lebih responsif terhadap keunikan, hedonis, dan nilai status dari merek-merek mewah. Oleh karena itu, pemasar harus mendasarkan strategi mereka pada nilai yang dicari segmen konsumen yang berbeda dari konsumsi merek mewah untuk meningkatkan nilai pembelian. Eksklusivitas merek saja, bagaimanapun, tidak secara otomatis mengubah merek mewah menjadi merek yang lebih disukai daripada merek non-mewah. Oleh karena itu, pemasar sangat disarankan untuk mempertimbangkan hasil ini sehubungan dengan jenis kelamin dan kebutuhan konsumen akan keunikan, dan, sebagai tambahan, menggunakan keunikan, status, dan klaim hedonis dalam komunikasi pemasaran mereka.

Globalisasi dan media komunikasi baru menyebabkan dua perubahan besar di pasar: peningkatan persaingan di antara merek-merek mewah dan pertumbuhan jumlah pelanggan (Brogi et al., 2013). Memang, pelanggan barang mewah menunjukkan minat untuk membeli secara elektronik dan penjualan barang mewah mengalami peningkatan sebesar 20 persen pada tahun 2013 (Dauriz, Remy, & Sandri, 2014). Kekhasan produk mewah berdiri pada kenyataan bahwa di luar karakteristik produk, kepribadian merek, manfaat simbolis produk (Díaz-

Bustamante, Carcelén, & Puelles, 2016), dan hubungan yang diciptakan antara merek dan pelanggannya juga berkontribusi pada gagasan merek mewah (Dion dan Borraz, 2017). Media sosial adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek (Godey et al., 2016), meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan dan bersama-sama menciptakan hubungan antara merek dan pelanggannya, dan oleh karena itu, mengelola niat beli (Ko, Costello, & Taylor, 2017).

Karena konsumen merek mewah semakin menggunakan media sosial, ini adalah dorongan sempurna untuk meningkatkan kesadaran merek dan terlibat dengan konsumen (Choi et al., 2018). Dengan demikian, banyak merek mewah segera memutuskan untuk menjelajahi media sosial dan mengembangkan strategi pemasaran digital, yang efisiensinya dilacak untuk meningkatkan dampaknya (Godey et al., 2016). Tentang pesan tersebut, Kapferer (2012) mengidentifikasi tiga strategi berbeda yang diadopsi oleh merek-merek mewah: pertama, beberapa merek memicu perasaan kelangkaan virtual saat meluncurkan edisi terbatas; kedua, merek-merek mewah sering kali menjadi ikon satu produk tertentu dan mengubahnya menjadi referensi per keunggulan mereka; ketiga, sebagian besar merek menciptakan kisah legendaris untuk merek tersebut, yang mungkin terinspirasi oleh pendirinya. Secara keseluruhan, merek mewah harus fokus pada pemikiran abstrak dan pesan berbasis manfaat untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan mereka, daripada menggunakan pesan berbasis atribut (Choi et al., 2018). Kim dan Ko (2012) menambahkan bahwa upaya komunikatif juga harus diarahkan pada lebih banyak penyesuaian, dan peningkatan dari mulut ke mulut

(WOM). Tombol "suka" dan "bagikan" menawarkan banyak peluang untuk menguraikan komunikasi dua arah, meskipun mereka menempatkan merek dalam situasi yang berisiko (Brogi et al., 2013).

Pentingnya memahami sikap konsumen sangat penting karena dapat menjadi dasar dari niat beli. Media sosial telah mentransfer kekuatan untuk menciptakan citra merek dari pemasar ke pengguna dan peningkatan partisipasi eWOM telah mengubah pengguna menjadi konsumen yang terinformasi dengan baik yang menantang konsumen (Brogi et al., 2013).

Mengenai milenial sebagai konsumen tertentu, mereka cenderung lebih menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek dan menghindari mengambil risiko, yang membuat mereka menjadi konsumen mewah yang sempurna (Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012). Di antara yang termuda, media sosial memainkan peran kunci karena pengaruh teman sebaya sangat tinggi (Gil et al., 2012). Godey dkk. (2013) berpendapat bahwa hubungan konsumen muda dengan merek mewah lebih rasional daripada emosional, yang merupakan paradoks, mengingat alasan utama di balik konsumsi mewah adalah pencarian status tinggi (Dion & Borraz, 2017) dan bahwa merek mewah telah menggunakan *storytelling* (teknik memicu emosi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian variable-variabel yang akan digunakan dan dianalisis pada model penelitian ini, maka terbentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

2. Apakah *consumer-brand relationship* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*?
3. Apakah *nature of the message* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *perceived value social* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *brand equity* dengan *purchase intention*,
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *consumer-brand relationship* dengan *consumer attitude*,
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *nature of the message* dengan *purchase intention*,
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *perceived social value* dengan *purchase intention*,
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *social media marketing* dengan *purchase intention*,

6. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *consumer attitude* dengan *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Manajerial: peneliti berharap penelitian ini dapat membuat perusahaan mengidentifikasi cara-cara di mana Dior dapat mengadopsi factor-faktor yang memengaruhi niat beli pada *brand* Dior, menyoroti manfaat yang dapat diperoleh.
2. Manfaat Teoritis: peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang atau hal-hal mendasar dari tema yang diambil untuk melakukan penelitian, perumusan masalah dari apa yang ada untuk dilakukan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang sudah ada terkait topik yang diambil, serta berisi hasil dari penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis untuk menjadi dasar pemikiran dalam penelitian. Pada bab ini juga

terdapat hipotesis awal yang ingin dibuktikan kebenarannya dengan penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai data-data yang akan digunakan di dalam penelitian ini, serta menjelaskan metode-metode yang akan digunakan di dalam penelitian ini, model empiris, serta cara mengukur variable-variabel yang terdapat pada model.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN ANALISA

Bab ini, berisikan data-data yang digunakan akan dikumpulkan dan diproses menggunakan metode-metode yang telah ditetapkan dan juga diterapkan ke dalam model empiris, kemudian akan dianalisa hasil dari data yang telah diolah tersebut untuk menarik kesimpulan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah penutup dari penelitian ini, dimana hasil akhir telah ditetapkan yang kemudian dijadikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, dan saran yang dianggap perlu guna menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.