

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup peradaban manusia di era digital, seolah dunia ada dalam gengaman tangan dimana sebagian besar aktivitas dapat dilakukan melalui gadget membuat segala jenis aktivitas dan pekerjaan manusia menjadi lebih mudah (Nurlaila et al., 2018). Manusia semakin mengandalkan teknologi dalam setiap aspek kehidupannya, seperti halnya bekerja, belajar, hingga aktivitas belanja. Berbelanja adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup manusia, dan juga sebagai pemenuhan hasrat manusia.

Pergeseran budaya berbelanja terjadi ketika memasuki era digital. Generasi milenial dan generasi Z memiliki keterlibatan paling besar pada aktivitas belanja *online*. Berdasarkan pengelompokan generasi, masyarakat berusia 13-43 tahun merupakan generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial lahir pada tahun 1980-1994 an era dimana mulai ada internet. Berbeda dengan generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010 dimana internet sudah mulai digunakan oleh banyak orang. Kedua generasi ini memiliki perbedaan dan persamaan dalam aktivitas berbelanja. Generasi milenial lebih memprioritaskan belanja secara konvensional karena kepercayaan antar penjual dan konsumen secara langsung menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja. Namun, jika barang yang dicari di toko tradisional tidak ada, pilihan kedua adalah belanja secara *online* pada *marketplace*. Generasi milenial berbelanja mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Mereka memiliki kebiasaan berbelanja bulanan sesuai dengan kebutuhannya (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Berbeda dari generasi milenial, generasi Z yang jarang menerapkan kebiasaan berbelanja bulanan, namun lebih suka berbelanja ketika membutuhkan. Bahkan mereka berbelanja tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga keinginan. Belanja juga menjadi sarana hiburan bagi generasi Z. Generasi Z tidak kesulitan

menggunakan teknologi, sehingga kapanpun mereka memiliki sedikit waktu, mereka lebih suka berbelanja secara praktis melalui *smartphone*. Persamaan kedua generasi ini ketika berbelanja *online* adalah kriteria perbandingan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Mereka lebih menyukai barang dengan harga semurah mungkin namun tetap memiliki kualitas yang baik.

Perbedaan *offline shop* dan *online shop* ditinjau dari beberapa faktor seperti jangkauan, strategi pemasaran, pengenalan *brand*, dan *customer experience* menunjukkan perbedaan dampak pula bagi konsumen. Pasalnya metode dan strategi *online shop* memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan *offline shop*. *Customer experience* adalah strategi yang paling berdampak, karena konsumen lebih mempercayai *review* pengguna produk. Sementara *offline shop* masih menggunakan strategi yang manual seperti menyebar brosur di sekitar toko dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Inilah yang membatasi jangkauan pasar *offline shop* (Nuraini & Evianah, 2019).

Eksistensi *online shop* menjadi dominan di era digital ini karena memiliki fitur ulasan pelanggan baik berupa teks, gambar, video, serta didukung rating dari pelanggan. *Review* pelanggan tidak jarang berupa kritik, baik kritik mengenai produk, *packaging*, pengiriman, bahkan pelayanan admin *customer service*. Kritik dari pelanggan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian produk, sehingga untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya ulasan-ulasan positif. Ulasan yang saat ini sedang ramai di *e-commerce* yakni video *review* produk di sosial media seperti youtube, instagram, tik tok, dan sejenisnya sebagai bentuk promosi produk untuk membangun kepercayaan konsumen. *Social media marketing* mampu menciptakan pola pikir dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang dijual, sehingga memunculkan hasrat konsumen untuk membeli suatu produk (Leviana, 2019).

Promosi adalah kegiatan penting dalam pemasaran, dan keberhasilannya bergantung pada bagaimana promosi tersebut dilakukan. Salah satu bentuk promosi adalah melalui video *review* yang merupakan trik komunikasi pemasaran yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aripradono & Khairiah, 2022). Semakin banyak *review* positif, maka semakin banyak pula minat beli masyarakat.

Video *review* yang beredar di media sosial menjadi salah satu media promosi terkini. Video *review* merupakan salah satu *online product review* (OPR) yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga dapat berupa kritik dan saran mengenai produk yang di *review*. Konsumen produk *fashion Brand Qlow* tidak jarang memberikan *review* terhadap produk tersebut, sehingga kebanyakan konsumen produk *fashion* memutuskan menonton video *review* produk terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk membeli. Video *review* menjadi rujukan yang paling sering dikunjungi konsumen, sehingga menonton video *review* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan para konsumen produk *fashion* (Sincia et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video *review* produk *fashion* terhadap eksistensi *offline shop* di Surabaya di era *digital* dengan menggunakan *mix method*, yakni metode kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan data yang diperoleh dari hasil survey dan wawancara, literasi, platform *online shop*, dan media sosial. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan menilai beberapa parameter yang meliputi *brand image*, kualitas bahan, *durability*, desain, kenyamanan bahan, *willingness to pay online shop*, dan *willingness to pay offline shop*. Parameter tersebut menjadi faktor yang membangun kepercayaan konsumen *offline* kepada *review* konsumen *online*, serta memiliki dampak terhadap eksistensi *offline shop*, karena video *review* dianggap mengubah *shopping style* di era digital.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana video *review* mengubah *shopping style* di era digital antara generasi milenial dan generasi Z?
2. Bagaimana dampak video *review* terhadap eksistensi *Brand Qlow offline shop*?

3. Bagaimana hubungan masing-masing indikator terhadap *willingness to pay online shop dan offline shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Menganalisis dan memahami cara video *review* mengubah *shopping style* di era digital antara generasi milenial dan generasi Z.
2. Menganalisis dan memahami dampak video *review* terhadap eksistensi *Brand Qlow offline shop*.
3. Menganalisis hubungan masing-masing indikator terhadap *willingness to pay online shop dan offline shop*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Video *review* kaos *Brand Qlow* di media sosial Tik Tok.
2. Responden adalah konsumen kaos *Brand Qlow* generasi milenial dan generasi Z yang pernah berbelanja di *online shop dan offline shop*

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan, maka diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memahami cara video *review* mengubah *shopping style* di era digital antara generasi milenial dan generasi Z.
2. Memahami dampak video *review* terhadap eksistensi *Brand Qlow offline shop*.
3. Memahami hubungan masing-masing indikator terhadap *willingness to pay online shop dan offline shop*.