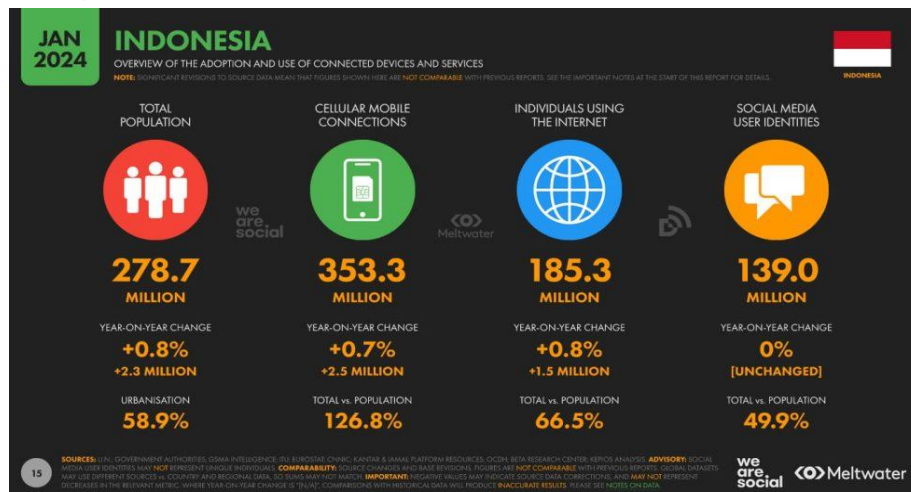


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjangkau konsumen. Di era digital, pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menuntut interaksi yang personal dan *real-time*. Menurut Kumar dan Reinartz (2021), pemasaran digital modern melibatkan pemanfaatan data, teknologi, dan platform online untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang bernilai antara perusahaan dan konsumennya. Dan menurut Musnaini et al. (2020), sistem digital merupakan metode yang kompleks dan fleksibel, serta menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia modern. Dalam dunia pemasaran, hal ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi yang relevan terhadap perubahan perilaku konsumen.



Gambar 1. 1Sebaran Pengguna Sosial Media
Hootsuite & We Are Social (2024)

Di Indonesia, digitalisasi berkembang sangat pesat. Laporan We Are Social & Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa dari 277 juta penduduk Indonesia, sebanyak 212,9 juta (77%) menggunakan internet, dan 167 juta (60,4%) aktif di media sosial. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan penetrasi digital yang tinggi, tetapi juga perubahan dalam perilaku konsumen. Akses informasi yang mudah membuat konsumen lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga kredibilitas, transparansi, serta kesesuaian nilai merek dengan preferensi pribadi.

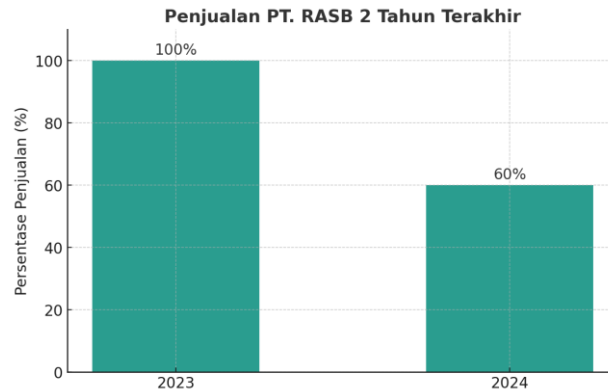
Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran utama untuk membentuk persepsi konsumen. Konsumen modern menuntut pengalaman digital yang bersifat relevan dan autentik.

Menurut Zhang et al. (2022), konsumen saat ini cenderung merespons lebih positif terhadap komunikasi merek yang mampu menyampaikan nilai personal dan keaslian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen modern, yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh persepsi, evaluasi alternatif, serta hubungan emosional terhadap merek (Ali et al., 2022). Artinya, strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan autentik, cenderung lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Dua pendekatan yang menonjol dalam menjawab kebutuhan konsumen tersebut adalah *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity*. *Personalized Content Experience* merujuk pada upaya perusahaan dalam menyajikan konten berdasarkan preferensi, perilaku, dan data konsumen secara individual. Menurut Thongkrai dan Boonbrahm (2023), personalisasi konten digital terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Ketika konsumen merasa dipahami secara personal, mereka cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi karena adanya keterikatan emosional terhadap merek.

Sementara itu, *Social Media Authenticity* menekankan pentingnya keaslian dalam komunikasi merek di media sosial. Konsumen menghargai transparansi, kejujuran, dan konten yang tidak dibuat-buat. Chen et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi terhadap keaslian konten secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Sahai et al. (2024), yang menunjukkan bahwa konten autentik dan interaksi yang alami di media sosial membentuk kredibilitas merek dan meningkatkan niat beli, terutama pada konsumen generasi digital.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Stackla (2021) menyebutkan bahwa 72% konsumen lebih cenderung berinteraksi dan membeli dari merek yang menyajikan konten yang dipersonalisasi. Selain itu, Sahai et al. (2024) dan Chavda & Chauhan (2024) menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian konten di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas serta intensi pembelian.



Gambar 1. 2 Data Penurunan PT RASB

PT RASB Property adalah perusahaan properti yang berbasis di Bandung dan berdiri sejak tahun 2018. Dalam beberapa waktu terakhir, PT RASB menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan manajer HRD perusahaan, penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir diperkirakan mencapai sekitar 40%. Kondisi ini terjadi seiring meningkatnya persaingan di ranah digital, terutama dari kompetitor besar seperti PT G-Land dan PT Agung Podomoro, yang lebih agresif dalam memanfaatkan media sosial dengan pendekatan konten yang personal dan autentik. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan menarik minat pembeli.

Sebagai langkah adaptasi, PT RASB mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* di media sosial. Strategi ini telah memberikan peningkatan dalam interaksi digital, namun belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* terhadap *purchasing decision* konsumen PT RASB Property. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran personalisasi dan keaslian konten dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, terutama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran deskriptif *personalized content experience*, *social media authenticity*, dan *purchasing decision* konsumen PT RASB?
2. Seberapa besar pengaruh *personalized content experience* terhadap *purchasing decisions* konsumen PT RASB?
3. Seberapa besar pengaruh *social media authenticity* terhadap *purchasing decision* konsumen PT RASB?
4. Seberapa besar pengaruh *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* terhadap *Purchasing Decision* konsumen PT RASB?

1.3 Tujuan Penelitian

ini bertujuan Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian:

1. Untuk mengetahui gambaran *personalized content experience*, *social media authenticity*, dan *purchasing decision* konsumen PT RASB.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personalized content experience* terhadap *purchasing decision* konsumen PT RASB.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media authenticity* terhadap *purchasing decision* konsumen PT RASB.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* terhadap *Purchasing Decision* konsumen PT RASB.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik mengenai pengaruh *personalized content experience* dan *social media authenticity* terhadap *purchasing decision*, khususnya dalam konteks pemasaran digital di industri perumahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT RASB dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pendekatan konten media sosial yang relevan dan autentik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan pemasaran digital di PT RASB, dengan menyediakan data dan analisis yang relevan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan di sektor properti yang semakin kompetitif.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh Personalized Content Experience dan Social Media Authenticity terhadap Purchasing Decisions, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi, persaingan pasar, serta aspek psikografis konsumen yang lebih kompleks.
2. Subjek penelitian terbatas pada konsumen PT RASB yang aktif menggunakan media sosial, sehingga temuan penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi pada konsumen yang kurang terlibat secara digital.
3. Penelitian difokuskan pada platform media sosial utama yang digunakan oleh PT RASB, yaitu Instagram, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan pada platform lainnya seperti TikTok, Twitter (X), atau LinkedIn, serta dilaksanakan dalam kurun waktu Desember 2024 hingga Mei 2025.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (baik teoritis maupun praktis), serta batasan penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan secara sistematis alur penyusunan laporan proyek akhir agar pembaca memahami arah dan ruang lingkup penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan topik dan variabel penelitian. Tinjauan pustaka disusun berdasarkan hasil studi literatur dari berbagai sumber ilmiah guna membangun landasan teori, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, serta prosedur penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data serta analisis yang dilakukan secara sistematis dan kronologis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pembahasan dilakukan untuk menginterpretasikan hasil, mengaitkannya dengan teori yang relevan, dan menjelaskan temuan-temuan utama.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah diteliti. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang bersifat aplikatif maupun akademik berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.