

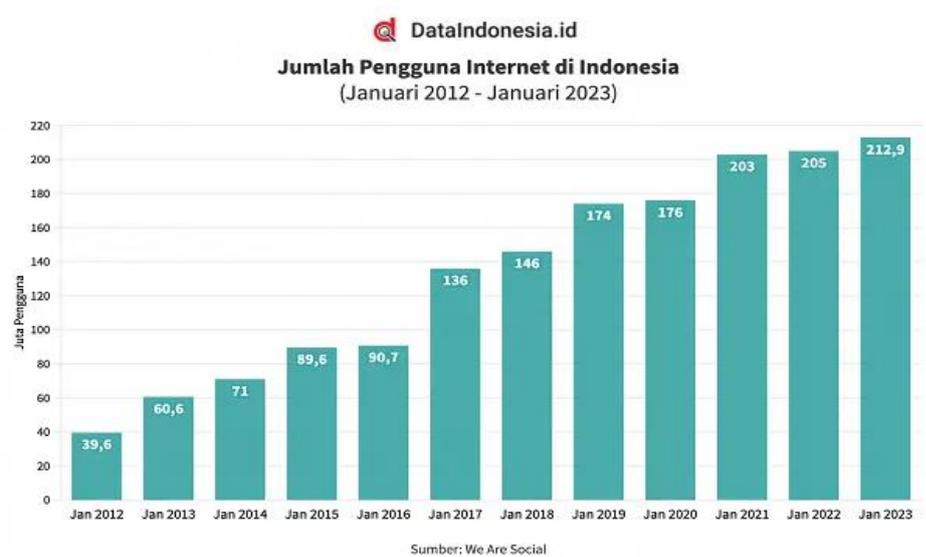
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren berbelanja online pada zaman modern seperti sekarang semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai platform yang menawarkan cara pembelian mudah secara digital. Hal ini juga berdampak pada dunia usaha Indonesia, khususnya kebiasaan berbelanja yang bervariasi mulai dari pembelian tradisional atau langsung hingga belanja online melalui platform media sosial dan platform *e-commerce* di Indonesia (Hertin, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi digital menjadikan berbelanja online sebagai cara baru dalam menentukan keputusan melakukan pembelian bagi pelanggan, misalnya *live streaming*, e-promosi, dan konten marketing merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi tingkat belanja secara online.

Perkembangan teknologi di era modern saat ini semakin meningkat dan menyebar luas di masyarakat. Saat ini, internet banyak digunakan di berbagai negara termasuk Indonesia, sehingga memungkinkan orang-orang dari berbagai daerah untuk mengakses internet dengan mudah. Selain mendapatkan data, masyarakat juga dapat melakukan beberapa hal hanya dengan memanfaatkan teknologi internet seperti kegiatan jual beli secara online atau *e-commerce* menurut informasi dari layanan komunikasi dan data republik, penggunaan internet terus bertambah dan telah berkembang pesat (Ahmad, 2023).



Gambar 1. 1 Total Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.teknologi.id (2003)

Menurut laporan We Are Social, total pengguna internet di Indonesia selalu bertambah setiap tahun. Januari 2022, terdapat 205 juta orang di Indonesia yang memanfaatkan internet, kemudian meningkat pada bulan Januari 2023 menjadi 212,9 juta orang. Nampaknya penggunaan internet di Indonesia yaitu sebanyak 77% (212,9 juta jiwa) yang memanfaatkan internet. Hal ini terlihat adanya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan internet dan media sosial sehingga menjadikan celah sebagai salah satu metode pilihan bagi para pedagang untuk dapat mempromosikan dan menjual produk mereka dengan memanfaatkan internet. (Ahmad, 2023).

Menurut data Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Deputi Riset Edukasi dan Pengembangan Badan Ekonomi Kreatif, *fashion* merupakan divisi UMKM yang berkembang baik. Produk Domestik Bruto (PDB) perekonomian di Indonesia sektor kuliner melibatkan sub sektor kuliner

sebanyak 41,96%, peringkat kedua subsektor *fashion* sebanyak 18,5%, dan kemudian aspek karya sebanyak 15,70%. Secara keseluruhan, perusahaan *fashion* kreatif menyumbang porsi perdagangan ekonomi kreatif terbesar di Indonesia, sebanyak 56% (Zivi dkk., 2022).

Masyarakat Indonesia kini mulai beralih ke pasar digital dan mulai terbiasa melakukan transaksi jual beli melalui internet. Dengan semakin menjamurnya smartphone dengan kemampuan internet yang menyediakan fitur media sosial, banyak program bisnis online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan lainnya akhir-akhir ini menjadi aplikasi populer untuk berbagi video pendek yaitu TikTok (Nurchasanah dkk., 2023).

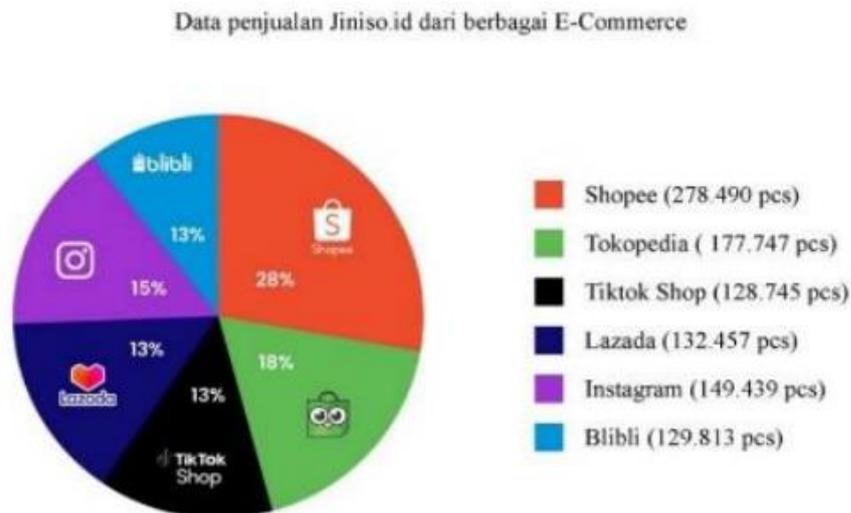
Media periklanan digital atau online mempengaruhi keputusan pembelian karena media periklanan yaitu media yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, barang, dan jasa kepada masyarakat supaya lebih mudah dipahami. Media periklanan digital atau online, baik media iklan fisik, media iklan tradisional, bertujuan untuk memberikan kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk (Lustono & Cahyani, 2020).

Ada juga berbagai platform sosial media seperti YouTube, Facebook, Tiktok, dan Instagram. Jumlah penggunaanya juga bervariasi. Mengingat manfaat media sosial dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, maka tak heran jika banyak perusahaan yang memanfaatkannya sebagai media untuk mempromosikan produk mereka secara online. Media sosial

memungkinkan konsumen dan pelanggan mempelajari produk yang mereka gunakan dan menemukan informasi terkini. Media sosial banyak digunakan untuk membuat konten marketing. Konten marketing membuat dan menyebarkan isi konten yang sesuai dan informatif agar menarik, melibatkan, dan sesuai dengan sasaran penonton yang dituju serta isinya jelas dan mudah dipahami agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Ada beberapa teknik pemasaran yaitu dengan media sosial memungkinkan pemasar untuk mempromosikan produknya melalui akun resmi perusahaan atau dengan pihak ketiga (Pasaribu dkk., 2023).

Brand fashion lokal yang banyak digemari adalah salah satunya *brand* Jiniso. Jiniso sudah dikenal orang banyak dan menjadi *fashion* wanita paling populer dan kategori *fashion* terlaris pada *marketplace*. Jiniso merupakan *brand fashion* yang berfokus pada celana jins dengan berbagai macam ukuran. Keistimewaannya tersebut membuat Jiniso menduduki peringkat ketiga sebagai *brand fashion* populer di sosial media. Jiniso sebagai brand lokal celana jeans wanita Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2018. Saat ini Jiniso memiliki pengikut yang cukup banyak, salah satunya di akun Instagram dengan 1,3 juta pengikut, Tiktok dengan 2,4 juta pengikut dan di *e-commerce* Shopee sebanyak 4,4 juta pengikut. Banyaknya *followers* membuktikan bahwa produk Jiniso banyak diminati dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Jiniso melakukan beberapa hal, salah satunya dengan melakukan pemasaran berupa konten marketing yang baik, memberikan review produk yang sesuai baik dari

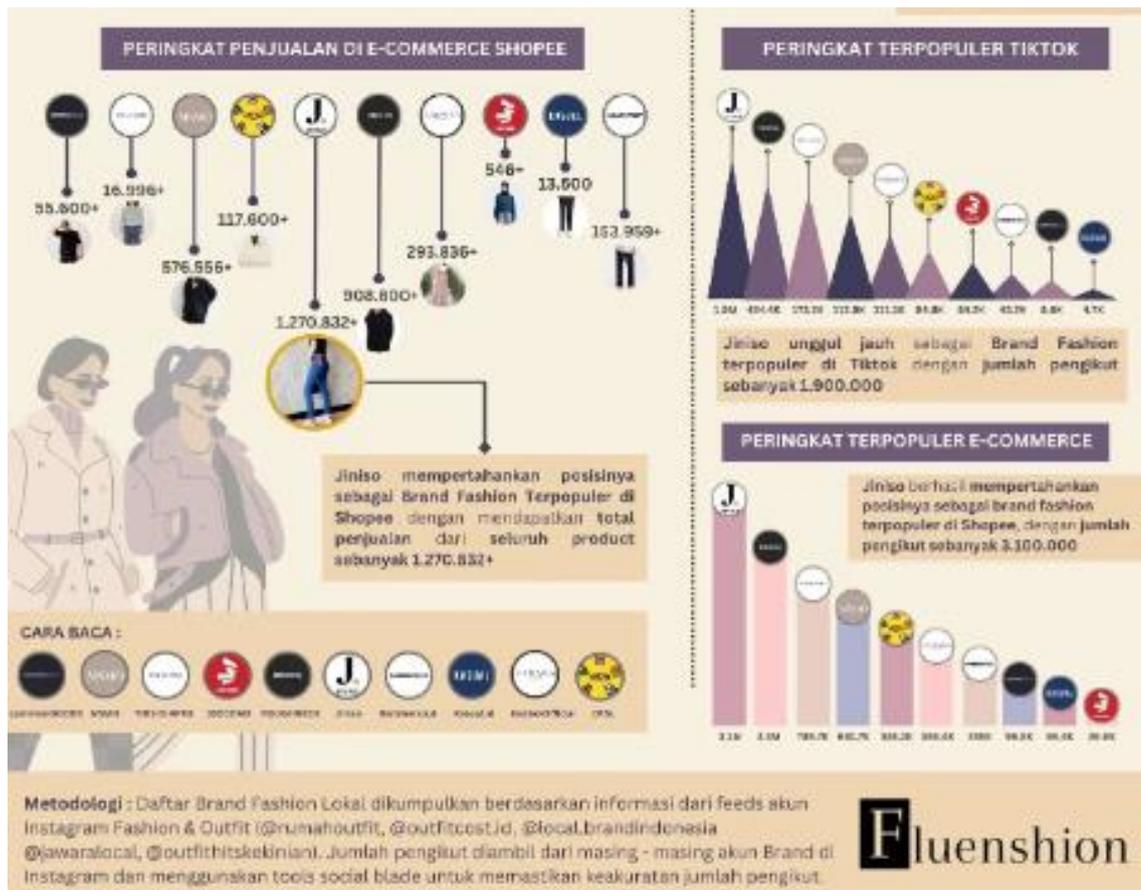
penjual maupun konsumen lain, serta memberikan kepercayaan kepada konsumen sebagaimana mestinya (Aji, 2023).



Gambar 1. 2 Data Penjualan Jiniso 2023

Sumber: Syamsiyah & Winarso (2023).

Berdasarkan data dari datapinter.com, penjualan Jiniso.id setiap tahunnya semakin meningkat, dan pada tahun 2023 penjualan Jiniso.id bisa mencapai 996.691 item. *brand* Jiniso masih relatif belum dikenal, namun mampu bersaing dengan produk lokal lainnya. Fenomena dan permasalahan yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk dari *brand* Jiniso salah satunya masih kurangnya online promosi yang dilakukan, Jiniso dapat menggunakan *live streaming*, promosi online dan konten marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menambah penjualan dan meningkatkan pembelian ulang pelanggan.



Gambar 1. 3 Peringkat Kepopuleran Brand fashion Lokal di Sosial Media dan E-commerce

Sumber: www.indonesiana.id. (2023).

Brand Jiniso jauh mengungguli brand lain dalam hal jumlah pengikut di Tiktok, Instagram, dan e-commerce Shopee. Instagram dan Tiktok dipilih untuk mengukur peringkat merek fashion lokal terpopuler di Indonesia. Piliannya jatuh pada Tiktok karena sekitar 70% pengguna Tiktok tertarik dengan konten yang menampilkan pakaian. Pemingkatan merek *fashion* terpopuler juga diukur berdasarkan jumlah pengikut pada e-commerce Shopee dan total penjualan produk. Karena Fluension ingin mengetahui seberapa populer *brand fashion* tersebut jika memiliki jumlah *followers* media sosial yang banyak dan apakah hal tersebut mempengaruhi penjualan produknya di toko resmi shopee brand tersebut (Umah, 2023).

Media *E-commerce* menjadi salah satu yang mempermudah dalam penjualan produk. Sama seperti kategori *fashion* yang menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk menjual produk. Bahkan pada tahun 2022 kategori *Fashion* masuk kedalam kategori *brand* yang paling laku di *e-commerce* (Sinaga, 2023). Banyaknya pilihan produk *fashion* di *e-commerce* mendukung para masyarakat untuk memilih peringkat kepopulerannya masing-masing, dan berikut adalah peringkat kepopuleran *brand fashion* lokal di *e-commerce* dilihat dari jumlah pengikut pada akun *official*. Peringkat pertama adalah *brand fashion* Jiniso yang unggul jauh dengan jumlah pengikut pada akun *official shopnya* sebanyak 3.100.000 (Sinaga, 2023).

Lebih lanjut, dengan adanya fitur *live streaming* di media sosial dan *e-commerce* memberikan solusi baru bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online. Melakukan pembelian pada saat *live streaming* berlangsung memungkinkan penjual untuk menyampaikan secara tidak langsung suasana berbelanja kepada calon pembeli. Fungsi *live streaming* pada media sosial memungkinkan para penjual untuk menawarkan produk secara langsung, menyampaikan detail produk yang jelas (*product knowledge*), menanggapi berbagai pertanyaan penonton, dan merespon permintaan pembelian, serta dapat berinteraksi dengan penonton. (Chen et al., 2019). melakukan pembelian ketika *live streaming* berlangsung ada komunikasi langsung dua arah antara penonton dan penjual, hal ini berbeda dengan berbelanja secara online dimana pembeli hanya bisa melihat daftar produk saja.

Memperkuat hubungan dengan konsumen merupakan kunci dalam menambah *repurchase intention* dengan terus menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan yaitu emosi yang muncul ketika seseorang kecewa atau puas ketika membandingkan harapannya dengan hasil produk yang digunakannya (Kotler & Keller, 2016). Minat pembelian ulang yang merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat dimana pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa perusahaan (Salsabila dkk., 2022).

Beberapa penelitian telah menguji signifikansi antar variabel *live streaming*, e-promosi dan konten marketing terhadap minat pembelian ulang adalah penelitian oleh (Yulida dkk, 2023), (Zivi dkk., 2023), dan (Salsabila dkk. (2022), (Chen dkk., 2020), (Isnaini dkk., 2023). Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh dan hubungan antara variabel *live streaming*, e-promosi dan konten marketing terhadap minat pembelian ulang. Disamping itu penelitian berikut menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *live streaming*, e-promosi dan konten marketing terhadap minat pembelian ulang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian itu diantaranya oleh (Wulandari (2023), (Marbun dkk., 2022), (Zahroq & Asiyah, 2022), (Wardi, 2022). Dengan GAP yang ada pada penelitian terdahulu, harus ada penelitian ulang variabel eksogen *live streaming*, e-promosi dan konten marketing dengan minat pembelian ulang

sebagai variabel Endogen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau intervening.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini untuk melihat perilaku pembelian ulang pelanggan pada produk Jiniso dilihat dari kepuasan, *live streaming*, e-promosi, dan penggunaan konten marketing *brand* Jiniso. Penelitian ini berfokus pada *brand fashion* Jiniso, dengan menggabungkan variabel *live streaming*, e-promosi, dan konten marketing terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau mediasi. Belum ada penelitian sebelumnya yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan dan objek penelitian *brand fashion*. Penelitian ini fokus pada *brand* Jiniso dengan kriteria pelanggan yang sudah pernah transaksi minimal dua kali.

Dari permasalahan diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH *LIVE STREAMING*, E-PROMOSI DAN KONTEN MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA LOKAL BRAND JINISO)**”

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso?

2. Bagaimana pengaruh e-promosi terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso?
3. Bagaimana pengaruh konten marketing terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso?
5. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Jiniso?
6. Bagaimana pengaruh e-promosi terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Jiniso?
7. Bagaimana pengaruh konten marketing terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Jiniso?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso.
2. Untuk mengetahui apakah e-promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso.
3. Untuk mengetahui apakah konten marketing berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Jiniso.

5. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Jiniso.
6. Untuk mengetahui apakah e-promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Jiniso.
7. Untuk mengetahui apakah konten marketing berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening pada produk Jiniso.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat secara teoritis dan praktis dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan dapat dijadikan referensi untuk para akademisi pada penelitian dibidang manajemen pemasaran. Selain itu diharapkan menjadi tambahan wawasan pengetahuan yang sejalan dengan ekonomi dan pemasaran.
2. Manfaat Praktis, bagi pemilik produk *brand* Jiniso, penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi terkait manajemen pemasaran. Evaluasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pemasaran dan meningkat penjualan.