

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesuksesan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya dapat dilihat dari niat beli ulang konsumen (Permatasari et al., 2022). Niat beli ketika konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa yang disebabkan oleh kebutuhan produk atau jasa tersebut (Wasiat dan Bertuah, 2022a). Beredarnya informasi yang diterima konsumen akibat perkembangan teknologi membuat konsumen merasa suatu produk sangat dibutuhkan sehingga produk tersebut harus dimiliki (Adiantari dan Seminari, 2022). Kebutuhan produk fashion saat ini sangat diminati konsumen setelah produk makanan (Sunu dan Rahanatha, 2021a). Sehingga pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dalam pembuatan desain dan jenis produk yang diciptakan (Istiono dan Kurniasih, 2022).

Niat beli ulang terjadi saat konsumen melakukan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih dengan didasari oleh pengalaman konsumen terhadap produk (Sandy, 2022). Niat beli ulang adalah suatu niat yang dipicu oleh pengalaman pembelian di masa lalu. Niat beli ulang muncul dikarenakan adanya perasaan positif yang dirasakan konsumen tentang produk tersebut saat sudah melakukan pembelian. Munculnya perasaan tidak puas pada produk yang sudah dibeli sebelumnya menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian ulang produk di tempat tersebut. Sehingga tingginya niat beli ulang berdampak pada keberhasilan suatu bisnis.

Niat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang sebelum benar melakukan proses pembelian (Ayu dan Bayu, 2019). Niat beli konsumen dimana ada beberapa merek yang menjadi opsi atau alternatif konsumen untuk membentuk pilihan mereka. Alternatif yang disukai konsumen dari berbagai macam opsi menjadi dasar proses pembelian suatu barang atau jasa. Proses niat beli diawali dengan mengevaluasi produk, mengevaluasi dengan cara menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang dimiliki konsumen (Wasiat dan Bertuah, 2022). Niat beli konsumen terlihat dari kecondongan saat mengkonsumsi suatu produk. Kecondongan berpakaian yang baik membuat niat konsumen akan kebutuhan fashion meningkat.

Dunia Fashion di Indonesia merupakan sektor industri kreatif dan bisnis yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi. *Clodia Outfit* merupakan pelaku bisnis dibidang fashion yang menjual berbagai produk khusus wanita mulai dari atasan hingga bawahan. Banyaknya kompetitor membuat *Clodia Outfit* memikirkan cara untuk mempertahankan bisnisnya dengan cara memanfaatkan penjualan online melalui *e-commerce* shopee khususnya *live shopping*. Dalam menjalankan bisnisnya pelaku bisnis harus memperhatikan konsumen yaitu tentang hal apa yang harus dilakukan pelaku bisnis untuk mendeteksi konsumennya dan memastikan konsumen melakukan niat beli ulang. Kegiatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk *brand image* dan kepercayaan.

Kepercayaan sebagai harapan konsumen kepada pelaku bisnis atau penjual agar mampu dipercaya dan mampu diandalkan oleh konsumen untuk memenuhi harapan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kepercayaan dibangun antara pihak yang belum saling mengenal dalam interaksi maupun transaksi. Kepercayaan yang dilakukan oleh pihak satu dengan pihak lain akan dapat berjalan lancar apabila satu sama lain memiliki rasa percaya. Memanfaatkan *Shopee live* membuat konsumen dan pelaku bisnis dapat melakukan interaksi dengan pembawaan *live* yang menyenangkan sehingga mampu menarik ikatan sosial pelaku bisnis dengan pembeli yang menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen (Zhang, 2022).

Citra merek diciptakan pelaku bisnis untuk menarik ketertarikan bagi konsumen (Juniarti et al., 2022). Ketika citra yang positif maka dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya jika *brand image* yang dibentuk menjadi negatif di benak konsumen maka mempengaruhi niat beli konsumen. Penilaian terhadap produk diciptakan dari pengalaman individu, mendengar dari orang lain atau media. *Clodia Outfit* menggunakan media sosial shopee *live* untuk membantu membentuk *brand image* dengan menjelaskan tentang kualitas produk, ukuran produk, bahan yang digunakan secara lengkap dan detail yang berbeda dari merek lain. Membangun *brand image* berpengaruh positif terhadap kekuatan merek dan niat beli, maka dari itu terdapat jalinan yang positif antara produk dengan perusahaan dimata konsumen.

Saat ini konsumen berbelanja online melalui *live streaming* sangat tinggi. Dari hasil survei Jajak pendapat (JakPat) menunjukkan masyarakat Indonesia sebanyak 83,7% pernah belanja online serta menonton fitur siaran langsung. Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki banyak fitur terbaik untuk menarik konsumen agar tertarik berbelanja online, salah satunya adalah fitur *shopee live*. *Live streaming* ini bentuk transaksi online yang memungkinkan pelaku bisnis dan konsumen berinteraksi secara real time. Pengguna *shopee live shopping* sebesar 83,4% sehingga menempati posisi pertama pada pembelian *live*. Produk yang paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen melalui *live* adalah produk fashion sebab dapat digunakan untuk pakaian sehari-hari, berpergian, hangout dengan nyaman dan tetap stylish, seperti *Clodia Outfit*. *Live streaming* memberikan banyak informasi dari pelaku bisnis untuk konsumen terkait produk yang dipromosikan sehingga dengan begitu kepercayaan dan *brand image* dapat terbentuk.

Keyakinan konsumen bahwa informasi yang diberikan oleh pelaku bisnis akan memenuhi ekspektasi dan keyakinan konsumen bahwa pelaku bisnis dapat bertanggung jawab disebut kepercayaan (Daud dan Simamora, 2022). Menurut penelitian Ayu et al., (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Saat konsumen sudah mempunyai kepercayaan dalam dirinya maka dapat meningkatkan peluang niat beli produk. Kepercayaan akan muncul ketika suatu produk yang dilihat dan didapat sesuai dengan harapan konsumen. Adanya kepercayaan dapat mempengaruhi untuk membeli produk yang sudah pernah dibeli. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ginting (2023) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

*Brand image* dapat diciptakan dan dipertahankan jika kegiatan promosi yang dilakukan dapat menjalin hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Dalam menarik niat beli ulang konsumen apabila pelaku bisnis melakukan kegiatan promosi yang dapat menciptakan merek yang diingat para konsumen dan perusahaan (Sunu dan Rahanatha, 2021b). Penelitian yang dilakukan Sandy (2022) bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat beli ulang. *Brand image* dibentuk dengan tujuan salah satunya untuk membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk serta meningkatkan niat untuk membeli merek atau produk tersebut. Dengan demikian, citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan Vigripat dan Chan (2007) bahwa citra merek bukan faktor utama mempengaruhi niat beli ulang.

Dalam kepercayaan konsumen terhadap pembelian online terletak pada popularitas *e-commerce*, ketika populer maka konsumen merasa lebih yakin bahwa merek merek yang tersedia bagus untuk dibeli karena pada dasarnya jual beli online terkadang membuat konsumen tidak yakin dengan penjual atau pelaku bisnisnya. Pada *live streaming* berlangsung terkadang terdapat suasana toko palsu dengan adanya *followers* dan rating palsu atau hanya menggunakan latar belakang berupa gambar. *Followers* dan rating juga menjadi bahan untuk menyakinkan diri konsumen bahwa merek tersebut banyak peminatnya. Saat sudah membeli produk dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan memberikan rating atau penilaian yang baik untuk membeli ulang. Namun banyak pelaku bisnis online melakukan kecurangan dengan menyewa seseorang untuk memberikan rating palsu sehingga rating tidak benar sesuai dengan kenyataan (Ramadhani et al., 2021). Serta membeli *followers* sebanyak mungkin agar dilirik oleh konsumen (Prasetyo, 2022). Hal ini membuat konsumen masih merasa ragu untuk membeli suatu produk yang telah dipasarkan.

Shopee live sebagai media untuk membangun *brand image* bisnis. Aktivitas pembelian tidak jarang konsumen mendapat masalah mereka sehingga banyak keluhan yang dikeluhkan konsumen. Keluhan tersebut mengenai kualitas produk yang kurang sesuai dengan *brand image* yang diberikan saat siaran *shopee live* dimana hal tersebut juga mempengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang konsumen. Komplain seringkali dikeluhkan oleh konsumen dari video *live* tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen dan pesanan produk tidak sesuai dengan deskripsi (Martinelli, 2023). Berdasarkan keluhan tersebut mengurangi niat beli ulang para konsumen atas produk untuk membelinya kembali dikarenakan kualitas produk yang mereka beli tidak sesuai dengan apa yang disampaikan saat *live*.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini meneliti kembali analisis pengaruh kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang pada *shopee live*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang pada *shopee live* dengan subjek *Clodia Outfit*. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan yang dapat diimplementasikan kepada penjual untuk meningkatkan penjualan produknya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui *shopee live*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui *shopee live*?
3. Apakah kepercayaan dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen melalui *shopee live*?
4. Manakah antara kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang yang memberikan kontribusi lebih pada *shopee live*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada *shopee live*
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang pada *shopee live*
3. Menguji pengaruh kepercayaan dan *brand image* secara bersama-sama terhadap niat beli ulang pada *shopee live*
4. Menganalisis kontribusi kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang pada *shopee live*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi dan berdampak pada perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada hubungan kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh analis pemasaran untuk menilai potensi kekuatan *live* dipengaruhi kepercayaan dan *brand image* terhadap niat beli ulang.

