

BAB I

PENDAHULUAN

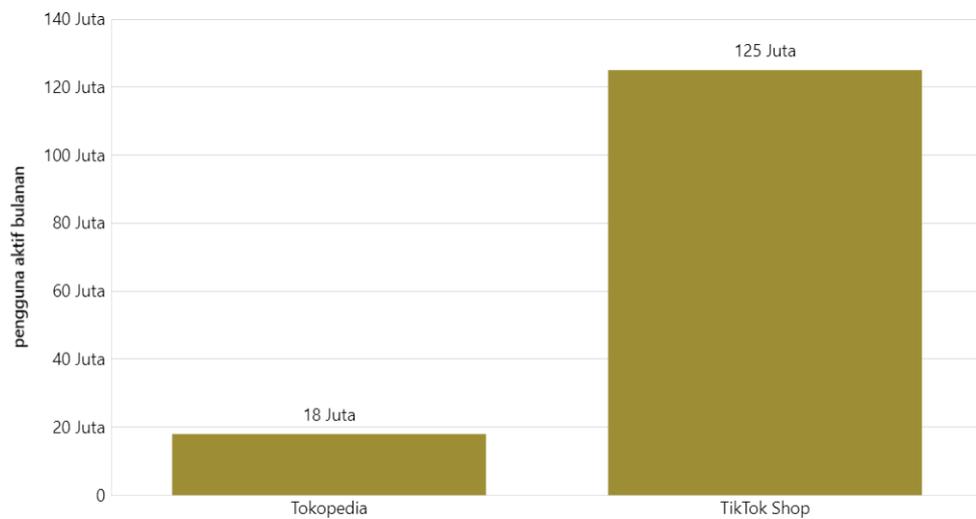
1.1 Latar Belakang Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan kemajuan dalam kehidupan manusia terutama dalam bagaimana cara manusia menjalani aktivitas sehari-hari mereka. Salah satu aspek yang tergerus oleh perkembangan teknologi ini adalah aktivitas jual beli yang terjadi di masyarakat (Rahayu & Syam, 2021). Hadirnya internet merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi tersebut. Dengan adanya internet manusia dapat melakukan aktivitas mereka dengan lebih leluasa dan dapat menjangkau interaksi yang lebih luas lagi. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan akhir-akhir ini banyak diperbincangkan, pembahasan tersebut menghasilkan pandangan tentang e-commerce yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara masyarakat melakukan transaksi (Wijaya et al., 2022).

Perubahan yang pesat pada teknologi informasi memberikan kemajuan disegala bidang tidak terkecuali dalam bidang bisnis e-commerce yang menyebabkan sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital. Hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidang penjualan/e-commerce (Kasmi & Candra, 2017). E-commerce sendiri di Indonesia sudah banyak sekali. Beberapa contoh situs e-commerce di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bhinneka.Com, dan yang baru baru ini adalah *TikTok Shop*. Sebelumnya, definisi e-commerce

adalah salah satu bentuk teknologi yang berkembang dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet. E-commerce merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita (Kasmi & Candra, 2017).

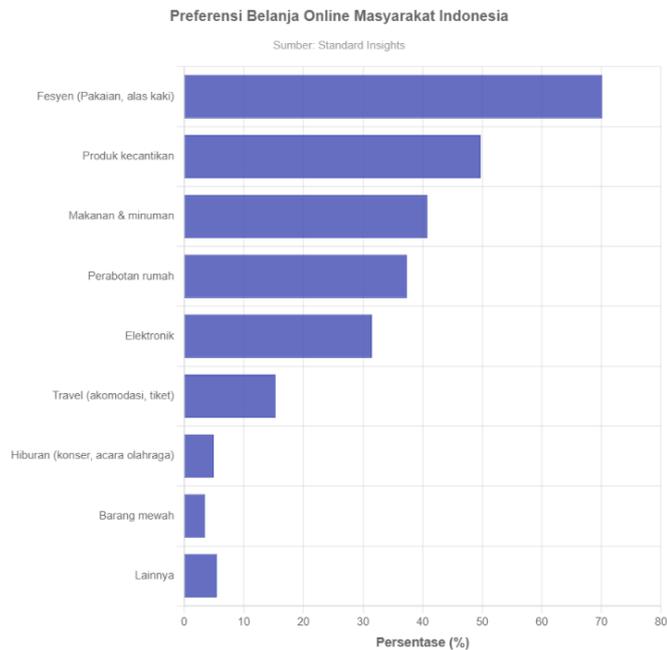
Keberadaan *TikTok Shop* akhir-akhir ini tengah menjadi perbincangan hangat di dunia e-commerce Indonesia. Dilansir dari laman web databoks.katadata.co.id, Tokopedia, yang merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, menjalin kemitraan dengan *TikTok Shop* untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia. Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan *TikTok Shop* di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Berikut merupakan statistik jumlah pengguna aktif Tokopedia dan *TikTok Shop* per Februari 2024:



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

Adapun perbedaan *TikTok Shop* dengan Tokopedia adalah pengguna *TikTok Shop* memiliki minat utama untuk produk fashion dan perawatan kecantikan. Tren berbelanja online produk fashion beberapa tahun belakangan ini semakin meningkat seiring dengan muncul berbagai e-commerce yang menawarkan cara pembelian secara digital (Jauhari & Kurnia, 2022).



Sumber : data.goodstats.id

Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Laporan statistik dari laman web data.goodstats.id diatas menampilkan bahwa produk fashion merupakan jenis produk yang menjadi preferensi masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja online. Laporan tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,13% masyarakat Indonesia memilih kategori produk fashion sebagai produk yang sering dibeli secara online.

Fashion merupakan suatu kategori pembahasan yang cukup populer dibahas di berbagai topik perbincangan. Ini dikarenakan fashion sendiri menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Fashion juga menjadi bukti identitas dari seseorang. Maka dari itu pemilihan fashion ini cukup menjadi perhatian bagi beberapa kalangan masyarakat karena fashion dapat membentuk identitas dari seseorang.



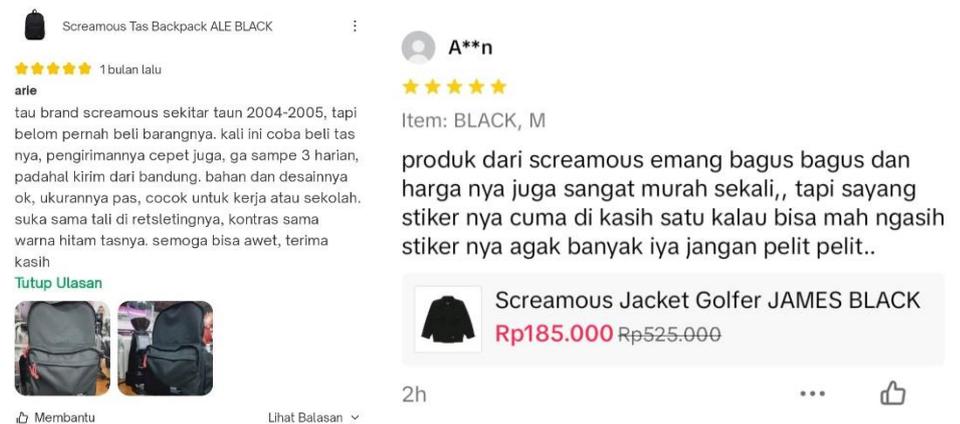
Gambar 1. 3 Model Shot Screamous

Sumber : screamous.com

Merek fashion lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Screamous. Merek Screamous ini sendiri juga merupakan merek fashion yang berfokus pada distro sudah yang berdiri sejak tahun 2004 oleh Nino Norman (blibli.com). Screamous menawarkan berbagai macam produk fashion seperti t-shirt, shirt, jacket, sweater, denim, dan berbagai macam produk fashion lainnya.

Kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek dapat diidentifikasi dengan perilaku

konsumen dimana konsumen menyebutkan merek tersebut pada berbagai situasi.



Gambar 1. 4 Ulasan Produk Screamous

Sumber : official store Screamous

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa salah seorang konsumen membuat ulasan dan sudah menyadari akan kehadiran merek Screamous sejak tahun 2004-2005. Kemudian konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap produk Screamous dikarenakan kebutuhan pribadi. Adapun ulasan lainnya yang menyatakan bahwa produk Screamous menurut konsumen tersebut memuaskan sehingga melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Hal ini sesuai dengan indikator kesadaran merek yaitu *Recall* dan *Purchase* dimana konsumen mampu mengingat suatu merek kemudian melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Berikut survey awal yang dilakukan penulis mengenai Kesadaran Merek kepada 30 konsumen Screamous di *TikTok Shop* sekaligus responden pada kuisioner yang diadakan secara online.

Tabel 1. 1
Survey Awal Variable Kesadaran Merek

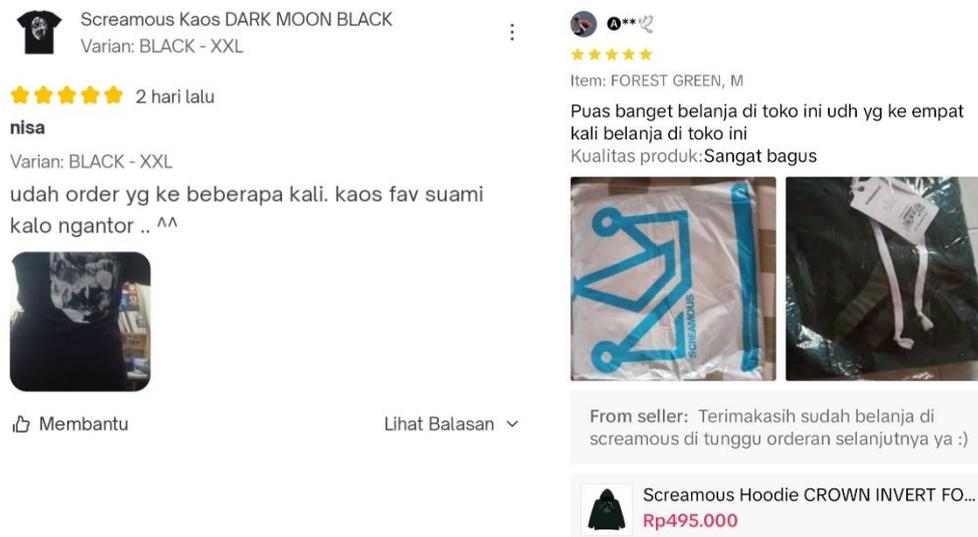
NO	PERNYATAAN	YA	PRESENTASE	TIDAK	PRESENTASE
1	Apakah Anda mengetahui merek Screamous?	28	93,3%	2	6,7%
2	Apakah Anda mengenali tentang merek Screamous?	28	93,3%	2	6,7%
3	Apakah Anda lebih memilih merek Screamous untuk kategori produk serupa dibandingkan dengan alternatif lain?	12	40%	18	60%
4	Apakah Anda senantiasa mengingat dan memilih merek Screamous saat ingin membeli produk serupa?	10	33,3%	20	66,7%

Berdasarkan hasil survey awal variabel Kesadaran Merek diatas menunjukkan bahwa hanya 40% responden yang lebih memilih Screamous jika dihadapkan pada kategori produk serupa. Hal ini tentunya berlawanan dengan indikator *purchase* dimana dapat disimpulkan bahwa merek alternatif lain lebih digemari oleh responden tersebut. Begitu pula hanya 33,3% responden yang senantiasa mengingat dan memilih merek Screamous saat ingin membeli produk dari kategori yang sama.

Ketika suatu perusahaan memiliki konsumen yang mengetahui merek produknya bahkan melakukan pembelian berulang, maka hal tersebut

merupakan sesuatu yang berharga bagi suatu perusahaan. Perusahaan perlu melakukan pendekatan terhadap konsumen dalam upaya membentuk kesadaran merek di benak konsumen, agar mudah mengenali merek suatu produk diantara merek lainnya (Astawa & Rahanatha, 2021). Oleh karenanya, jika seorang konsumen sadar akan keberadaan suatu merek dapat menimbulkan perilaku pembelian kembali kepada merek tersebut.

Niat membeli kembali adalah keputusan seorang individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama dengan menggunakan pengalaman konsumen berdasar pada keadaan saat ini, serta niat beli kembali akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang (Helier et al., 2014)



Sumber : official store Screamous

Gambar 1. 5 Ulasan Produk Screamous

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa seorang konsumen menulis ulasan yang dimana menyatakan bahwa pembelian yang dilakukannya

bukanlah pembelian yang pertama. Salah satu ulasan juga menyatakan bahwa produk yang dibelinya digunakan oleh anggota keluarganya. Hal ini sesuai dengan indikator niat beli kembali niat transaksional dan referensial dimana konsumen cenderung melakukan pembelian berulang kepada merek yang sama dan juga mereferensikan merek tersebut kepada orang lain dimana dalam kasus ini adalah anggota keluarganya.

Berikut survey awal yang dilakukan penulis mengenai Niat Beli Kembali kepada 30 konsumen *Screamous* di *TikTok Shop* sekaligus responden pada kuisioner yang diadakan secara online.

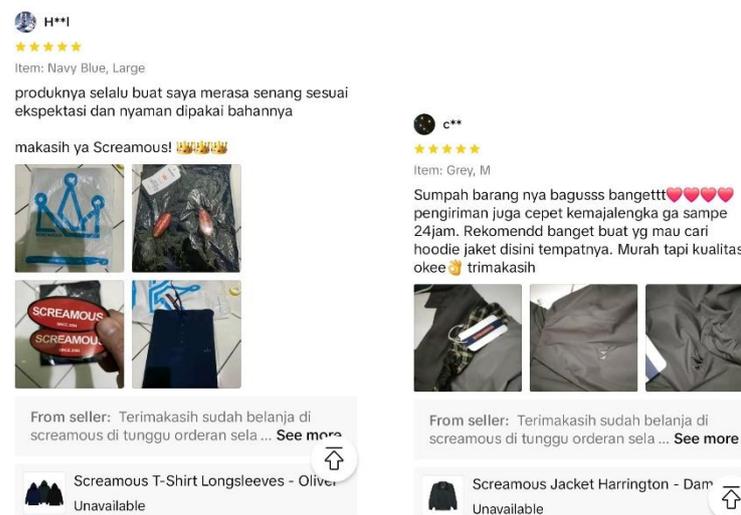
Tabel 1. 2
Survey Awal Variable Niat Beli Kembali

NO	PERNYATAAN	YA	PRESENTASE	TIDAK	PRESENTASE
1.	Apakah Anda akan membeli kembali produk <i>Screamous</i> di masa mendatang?	20	66,7%	10	33,3%
2	Apakah Anda akan terus mengikuti informasi terbaru mengenai <i>Screamous</i> ?	25	83,3%	5	16,7%
3	Apakah Anda akan mereferensikan produk <i>Screamous</i> kepada orang lain?	20	66,7%	10	33,3%
4	Apakah anda akan selalu memilih produk fashion dari merek <i>Screamous</i> ?	12	40%	18	60%

Berdasarkan hasil survey awal variabel Niat Beli Kembali diatas menunjukkan bahwa terdapat 60% responden yang tidak akan selalu memilih produk fashion dari merek *Screamous*. Ini tentunya bertentangan dengan indikator niat preferensial dimana responden yang memilih tidak memiliki

preferensi terhadap merek yang berbeda jika dihadapkan pada kategori yang serupa yaitu fashion.

Menurut Sivaram et al. (2019), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang dipengaruhi oleh kualitas dan keunggulan produk itu sendiri secara keseluruhan.



Gambar 1. 6 Ulasan Produk Screamous

Sumber : official store Screamous

Dapat dilihat dari ulasan diatas bahwa seorang konsumen merasa puas dengan kualitas produk Screamous terutama bahan yang digunakan. Hal ini sesuai dengan indikator persepsi kualitas yaitu kualitas produk dimana ditampilkan bahwa konsumen merasa kualitas bahan yang digunakan oleh Screamous nyaman dan berkualitas



Sumber : official account Screamous

Gambar 1. 7 Komentar Konsumen Screamous

Adapun komentar yang ditulis oleh seorang pengguna Instagram di salah satu postingan *official account* Screamous yang mana konsumen tersebut mengutarakan kekecewaannya terhadap kualitas bahan yang digunakan oleh produk Screamous kurang baik karena cepat memudar. Komentar tersebut memberikan saran agar lebih memperhatikan kembali pengecekan kualitas produk-produk Screamous. Ini tentunya menjadi permasalahan terutama dalam indikator kualitas produk karena dapat menurunkan persepsi seseorang mengenai kualitas produk Screamous.

Berikut survey awal yang dilakukan penulis mengenai Persepsi Kualitas kepada 30 konsumen Screamous di *TikTok Shop* sekaligus responden pada kuisioner yang diadakan secara online.

Tabel 1. 3
Survey Awal Variabel Persepsi Kualitas

NO	PERNYATAAN	YA	PRESENTASE	TIDAK	PRESENTASE
1.	Apakah kualitas produk yang dimiliki produk Screamous baik?	20	66,7%	10	33,3%
2	Apakah reputasi yang dimiliki produk Screamous baik?	25	83,3%	5	16,7%
3	Apakah terdapat ciri atau karakteristik khusus pada produk Screamous?	13	40%	17	60%
4	Apakah produk Screamous memiliki fungsi/kinerja yang baik?	19	63,3%	11	36,7%

Berdasarkan hasil survey awal variabel Persepsi Kualitas diatas menunjukkan bahwa terdapat 60% responden yang memilih tidak saat dihadapkan dengan pertanyaan mengenai indikator karakteristik produk. Hal ini tentunya membuktikan bahwa produk dari merek Screamous tidak memiliki karakteristik khusus yang mencolok dibandingkan dengan produk dari merek kategori serupa.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** dengan studi kasus pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kesadaran merek, konsumen lebih memilih produk serupa dari merek alternatif lain dibandingkan dengan merek Screamous.
2. Pada variabel niat beli kembali, konsumen memiliki preferensi terhadap merek selain dari merek Screamous.
3. Pada variabel persepsi kualitas, konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh merek Screamous tidak memiliki karakteristik khusus.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Kesadaran Merek, Niat Beli Kembali, dan Persepsi Kualitas pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
2. Apakah Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
3. Apakah Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Persepsi Kualitas pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
4. Apakah Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
5. Seberapa besar Kesadaran Merek terhadap terhadap Niat Beli Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi, serta mengetahui seberapa besar Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Kembali

yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas dengan studi kasus pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek, Niat Beli Kembali, dan Persepsi Kualitas pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Kembali pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada konsumen Screamous di *TikTok Shop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan sistem informasi.
2. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori lapangan.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam proses yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Kembali yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen merek *Screamous* di *TikTok Shop*.

1.5.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dengan penyusunan laporan pada Maret 2024 sampai tersusunnya laporan penelitian pada Agustus 2024

