

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital mendukung kemajuan teknologi, termasuk pada transaksi jual beli. Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat selalu terlibat dalam perubahan yang mempengaruhi setiap elemen keberadaannya. Jejaring sosial digunakan untuk membantu dan mengiklankan segala aktivitas secara *online*. Dewasa ini, transaksi jual beli tidak hanya dapat dilakukan secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan, melainkan dapat juga dilakukan secara *online* pada *e-commerce*. Kegiatan transaksi jual beli barang secara *online* melalui media elektronik dikenal dengan istilah perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Menurut Amallia & Syaefulloh (2023) *e-commerce* merupakan singkatan dari "*electronic commerce*" yang memiliki makna bentuk perdagangan elektronik dengan melibatkan pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Adapun menurut Nurjanah dkk. (2019) *e-commerce* mengacu pada transaksi elektronik termasuk pembelian dan penjualan barang melalui internet tanpa memerlukan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat diketahui bahwa *e-commerce* merupakan transaksi jual beli secara daring atau *online* melalui internet yang tidak memerlukan pertemuan langsung.

Di Indonesia sendiri *e-commerce* berperan penting sebagai bagian dari ekonomi digital. *E-commerce* menjadi salah satu metode pemasaran produk berbiaya rendah yang lebih efektif. Beberapa contoh *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Masing-masing *e-commerce* tersebut menawarkan berbagai fitur dan layanan kepada konsumen dan penjual dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Sebagai contoh, umumnya *e-commerce* menyediakan fitur pesan antar pembeli dan penjual, fitur review berupa foto dan video, fitur tanya jawab di laman produk, dan lain sebagainya. Akan tetapi, kini fitur pada *e-commerce* kian berkembang mengikuti kebutuhan konsumen, salah satu contohnya adalah fitur *live shopping*.

Berbeda dengan layanan *e-commerce* konvensional, di mana pelanggan menyelesaikan transaksi pembelian *online* mereka di situs web atau aplikasi, *live shopping* memungkinkan percakapan dari satu host ke banyak pembeli serta berbagi informasi secara langsung antara penjual dan pembeli (Wang dkk., 2022). Hal ini memungkinkan bisnis untuk langsung menanggapi pertanyaan konsumen dan menawarkan produk saat melangsungkan *live shopping*. Menurut Ma dkk. (2022) dengan mengadopsi teknologi, *live shopping* memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan efektivitas biaya setelah pandemi Covid-19. Mengacu pada Li dkk. (2022) *live shopping* merupakan sebuah jenis konten yang memungkinkan penyiar untuk melakukan siaran langsung, seperti menyanyi, menari, atau bermain game, dengan maksud untuk melakukan penjualan. Ada dua kategori *live shopping*, yaitu di media sosial dan di *e-commerce*. Shopee adalah contoh *e-commerce* yang memiliki fitur *live shopping* dan TikTok adalah contoh media sosial yang telah bereksperimen dengan fitur *live shopping*. Banyaknya aplikasi yang menghadirkan fitur *live streaming* mengakibatkan kebiasaan pembelian konsumen menjadi berubah. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah pandemi Covid-19.

Era *e-commerce* konvensional sudah berakhir, kini perusahaan pendiri *e-commerce* berinovasi guna menarik pengguna baru. *E-commerce* yang dikombinasikan dengan siaran langsung akan menghubungkan orang, komoditas, dan bidang, yang semuanya semakin penting dalam transaksi jual beli sehari-hari saat ini. *Live shopping* akan menghubungkan lebih banyak teknologi baru seiring dengan era digital.

Tren saat ini adalah video pendek dan *live streaming*, yang disukai oleh masyarakat umum sehingga informasi dapat tersebar secara masif dan efektif. Zhang dkk. (2023) mengemukakan bahwa sejak 2020, *live shopping* memiliki dampak buruk pada transaksi jual beli langsung, karena *e-commerce* telah menyesuaikan selera masyarakat untuk menumbuhkan bisnis mereka dan mendapatkan pangsa pasar.

Adapun dalam pelaksanaannya, *live shopping* dipandu oleh *host* yang memegang peran agar *live streaming* menjadi menarik. Hal tersebut menjadi salah satu indikator *live shopping* karena memungkinkan interaksi pembeli dengan *host* dan selanjutnya memengaruhi pengambilan keputusan pembeli. Dengan kata lain, *live shopping* memfasilitasi pengambilan keputusan pembeli dengan bertindak sebagai sistem pendukung keputusan. Selain menyesuaikan selera masyarakat dengan penggunaan *live shopping*, sebuah usaha atau merek memerlukan *brand awareness* untuk mengenalkan usaha tersebut kepada khalayak umum sebagai audiens atau konsumen.

Brand awareness adalah salah satu komponen yang menunjukkan bahwa sebuah merek dapat menghipnotis persepsi bahkan selera konsumen. Selaras dengan pendapat Młotkowska & Kowalik (2023) bahwa dalam sebuah pasar tertentu, *brand awareness* berarti kemampuan konsumen untuk mengenali merek, yang juga berarti asosiasi dengan pengalaman dan asosiasi tertentu (atau kekurangannya). *Brand awareness* juga berperan penting dalam niat beli konsumen, dan merek-merek tertentu akan terakumulasi dalam benak konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk (Hutabarat & Surya, 2022). Aljumah (2023) juga mengemukakan bahwa *brand awareness* menciptakan kekuatan produk atau layanan apa pun di benak konsumen. *Brand awareness* berperan penting dalam mengembangkan sebuah produk atau merek, sebuah usaha memerlukan teknik pemasaran dengan menanamkan pengetahuan tentang sebuah merek di benak konsumen. Hal ini berfungsi agar ketika konsumen hendak membeli sebuah produk, konsumen akan teringat kepada merek tersebut. Dalam arti lain, *brand awareness* dapat berubah menjadi peningkatan pembelian secara tidak langsung, sehingga sebuah usaha pun dapat berkembang dari segi pembelian melalui peningkatan *brand awareness*. Sesuai dengan pernyataan Bergkvist & Taylor (2022) bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen mengidentifikasi merek dari ingatannya pada seluruh situasi yang relevan dengan merek. Maka, diperlukannya sebuah strategi untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah merek dalam benak konsumen agar ketika konsumen berada pada situasi yang relevan dengan merek, konsumen akan teringat pada satu merek usaha.

Terdapat banyak cara untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai strategi pemasaran. Contohnya adalah melalui konten kreatif yang kini tersedia tidak hanya di media sosial melainkan tersedia fiturnya di *e-commerce* juga. Dewasa ini, Indonesia sedang berada di era digital, di mana masyarakat sudah banyak mengonsumsi informasi melalui internet. Berdasarkan survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (Yati, 2023). Dapat dilihat dari data tersebut bahwa salah satu cara efektif untuk memasarkan sebuah produk dan meningkatkan *brand awareness* adalah melalui konten kreatif yang diunggah di internet. Langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah membuat strategi konten kreatif dan mengunggah konten kreatif hingga melakukan *live streaming shopping* di *e-commerce*. Beberapa temuan telah membuktikan bahwa diperlukannya *brand awareness* untuk menyebarkan informasi terkait usaha kepada konsumen secara luas sehingga nantinya dapat dikonversikan menjadi peningkatan penjualan dan pengembangan UMKM (Joel dkk., 2021; Oktaviani & Rustandi, 2018).

Ditengah meningkatnya persaingan bisnis yang ada pada industri fashion, mulai dari segi harga, kualitas, model dan branding yang di tawarkan membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan atas kebutuhan yang mereka butuhkan.

Saat ini, sangat banyak pelaku usaha yang sudah meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial maupun *e-commerce*. Tidak hanya pelaku usaha yang sudah memiliki konsumen besar, namun UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) pun kini sudah banyak yang melakukannya. Salah satu contoh UMKM di Jawa Barat yang melakukan hal tersebut adalah HoodieGoodie. Usaha tersebut merupakan salah satu UMKM Jawa Barat yang bergerak di bidang *fashion*.

Dalam hal keputusan pembelian, tidak hanya *live shopping* yang berpengaruh melainkan juga *brand awareness*. Khuong & Tram (2015) menemukan bahwa tampaknya *brand awareness* menjadi taktik pilihan yang penting bagi pembeli ketika menghadapi pilihan yang sudah biasa atau berulang, bahkan banyak pembeli yang menunjukkan kecenderungan untuk kembali ke merek yang sudah biasa dibelinya. Singkatnya, *brand awareness* tampaknya memainkan peranan penting dalam pola pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Pembeli cenderung mempertahankan merek yang sudah melekat di ingatan mereka sebagai dampak dari berhasilnya *brand awareness*.

Setiap usaha pasti mengharapkan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian berulang dari mereknya untuk menumbuhkan loyalitas merek atas penjualan mereka. Sikap pembeli ketika memilih produk untuk menyelesaikan proses pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembeli dikenal sebagai keputusan pembelian (Sofiana & Dewanti, 2023). Kebutuhan pembeli yang harus dipenuhi oleh sebuah usaha adalah ulasan, manfaat, dan keputusan pelanggan untuk membeli adalah indikator pertama yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi konsumen akan menentukan apakah proses pembelian

berlangsung atau tidak, yang kemudian akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk *brand awareness* dan *live shopping*.

Menurut Peter & Olson dalam Murty & Khasanah (2015) keputusan pembelian mencakup menimbang semua informasi yang telah dikumpulkan konsumen dan mempertimbangkan nilai yang akan membantu mereka memilih antara dua pilihan atau lebih sehingga mereka dapat menentukan produk mana yang akan dibeli. Adapun Salsabila & Fitria (2023) mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* menyediakan banyak layanan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) karena meningkatkan interaktivitas pembeli dengan penjual.

Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pada sebuah merek dipengaruhi oleh *live shopping* dan *brand awareness*. *Live shopping* menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk mencapai kemudahan dalam berbelanja. Adapun *brand awareness* dapat ditumbuhkan melalui konten kreatif yang diunggah pada sebuah *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan kedua fitur tersebut di dalamnya. Banyak merek yang melangsungkan *live shopping* dan mengunggah video kreatif singkat pada Shopee.

Fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee memungkinkan komunikasi langsung antara pembeli dan penjual serta melihat konten terkait produk dan melangsungkan transaksi jual beli (Kartikasari & Suyatno, 2023). Dengan lebih dari 100 juta unduhan dan rating 4.2, aplikasi Shopee tersedia di Google Play Store maupun App Store. Shopee juga menempati posisi teratas pada Agustus 2022

dengan 190,7 juta pengunjung. Dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia menggunakan Shopee untuk melakukan transaksi jual beli berbagai macam produk, termasuk fashion.

Brand HoodieGoodie melakukan strategi terhadap fenomena *live shopping* dan *brand awareness* dalam memasarkan produk nya di Shopee. HoodieGoodie memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan Shopee agar para konsumen dapat dengan mudah membuat keputusan pembelian pada produk HoodieGoodie.

Hal ini dibuktikan dengan tersedianya jadwal *live shopping* pada laman Shopee HoodieGoodie yakni Senin hingga Jum'at pada pukul 08.00 sampai 16.00 WIB, Sabtu pada pukul 07.00 sampai 15.00 WIB, dan Minggu pada pukul 09.00 sampai 16.00 WIB. Maka dapat diketahui bahwa HoodieGoodie melakukan *live shopping* setiap hari. Selain itu, dalam hal *brand awareness*, HoodieGoodie juga memanfaatkan fitur Shopee Video dengan mengunggah video kreatif berdurasi singkat yang berisi informasi produk. Berdasarkan pengamatan peneliti, sampai tanggal 29 November 2023, HoodieGoodie sudah mengunggah video kreatif sebanyak 57 pada laman Shopee guna meningkatkan *brand awareness*.

Atas dasar itu, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi dan mengetahui adakah pengaruh *live shopping* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Shopping* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee pada Brand HoodieGoodie ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada brand Hoodiegoodie?
2. Seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada brand Hoodiegoodie?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari *live shopping* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada brand Hoodiegoodie?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada brand Hoodiegoodie .
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada brand Hoodiegoodie .
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh simultan dari *live shopping* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada brand Hoodiegoodie

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya dalam Live shopping dan Brand Awareness
2. Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan menjadi bahan masukan kepada pihak HoodieGoodie ke depannya dalam membangun Live Shopping dan Brand Awareness yang lebih baik agar dapat lebih meningkatkan penjualan di shopee dan menjadi gambaran bagi para pembisnis di luar sana yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif di platform e-commerce seperti Shopee
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan, serta melatih kemampuan analisis dan berpikir penulis secara sistematis.