

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan jaman sudah sangat pesat, kemajuan teknologi dan informasi tak terelakkan. Dengan adanya perkembangan tersebut maka aktivitas manusia pun menjadi lebih efektif dan efisien. Sudah kita ketahui bersama bahwa *Internet of-Things* yang menjadi peran utama pembantu aktivitas manusia. Dalam sektor bisnis, internet mampu membantu manusia memiliki jangkauan yang sangat luas. Hal ini tentu membantu mendorong perkembangan yang pesat dalam berusaha.

Pemanfaatan *Internet of-Things* dinilai sangat mempengaruhi produktivitas usaha karena mampu memperluas jangkauan konsumen dan penyebaran informasi yang lebih merata. Hal ini dinilai mampu menjadi peluang bisnis yang amat sangat menguntungkan apabila mampu memanfaatkan dengan maksimal. Dengan begitu para pengusaha harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan perkembangan teknologi. *Artificial Intelligence* merupakan bukti nyata bahwa saat ini sudah tercipta kecerdasan internet yang hampir menyerupai manusia.

Berkat adanya kemajuan teknologi 4.0 maka banyak pebisnis yang memanfaatkan situs online salah satunya *marketplace* sebagai tempat bereksplorasi dan mengembangkan bisnisnya. *Marketplace* merupakan suatu *platform* pemasaran produk secara online yang memfasilitasi banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Dalam *marketplace* pembeli dapat menyesuaikan

kriteria yang mereka inginkan dan dapat menjangkau penjual dan supplier sebanyak mungkin. Pembeli juga akan diberikan rekomendasi sesuai dengan *preference* masing-masing. Hal ini tentu saja akan memudahkan pembeli untuk mencari dan mendapat informasi terhadap produk yang mereka cari.

Marketplace menjadi platform favorit kebanyakan orang karena didalamnya terdapat pilihan produk yang variatif, review langsung dari konsumen yang mampu memberikan testimoni akurat serta dapat membandingkan harga mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi. Bagi mayoritas individu, tampilan *marketplace* juga lebih mudah dipahami dibanding platform lainnya. Hal inilah yang membuat Masyarakat lebih dominan menggunakan platform *marketplace*.

Eksistensi *marketplace* semakin meningkat dimulai ketika era COVID-19 hingga saat ini. Banyak *marketplace* dan sosial media yang meluncurkan fitur baru seperti *Live Streaming* guna menjangkau peminat dan memenangkan persaingan pasar. Dalam *marketplace* sendiri perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku konsumennya. Karena dengan memperhatikan perilaku konsumennya, perusahaan akan lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memasarkan produk/jasanya. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu studi yang mempelajari tentang individu, kelompok, hingga organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Keller (2008). TiktokShop menjadi salah satu *marketplace* yang melakukan peluncuran *Tiktok Live Streaming* pada tahun 2021. Dilansir dari Momentum Works dan Data Indonesia, nilai transaksi bruto (gross merchandise value/GMV) TiktokShop mencapai US\$600 juta terhitung sejak peluncuran hingga

akhir 2021. Setelah satu tahun berjalan GMV TiktokShop terus meningkat hingga menyentuh angka US\$ 2.60 miliar pada 2022.

Tabel 1.1 Persebaran pendapatan TikTok Shop dengan E-Commerce lain

No.	Paltform	Persentase	Total GMV
1.	Shopee	36%	US\$ 18,68 miliar
2.	Tokopedia	35%	US\$ 18,17 miliar
3.	Laazada	10%	US\$ 5,19 miliar
4.	Bukalapak	10%	US\$ 5,19 miliar
5.	Tiktok Shop	5%	US\$ 2.60 miliar

Source : Momentum Works Data Indonesia (2022)

Berdasarkan data IDX pada Desember 2023 menunjukkan, persentase pengguna Tiktok Shop mengalami penurunan dari 22% di akhir 2022 menjadi 17% di 2023. Hal ini diakibatkan oleh ditutupnya Tiktok Shop yang melanggar Pemendag No 31 Tahun 2003 pada Oktober 2023, sebelum akhirnya dibuka kembali. Hasil penelitian Populix pada bulan Juni 2023, menunjukkan 69% responden memilih platform lain sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui TikTok Live (25%).

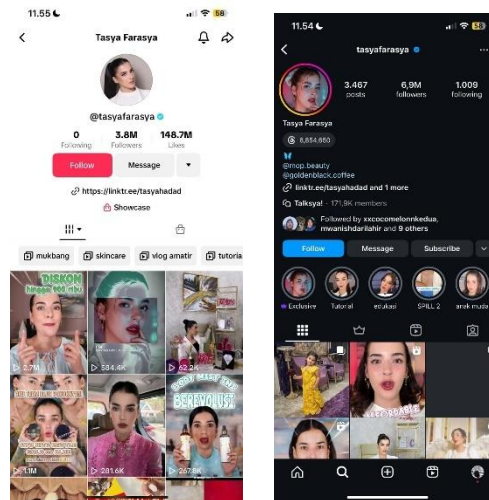
Tabel 1.2 Perbandingan layanan TikTok Shop dengan E-Commerce lain (September 2023)

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal cashback paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
Tiktok Live	32%	31%	31%	22%	28%

Source : CNBC Indonesia

Dengan hasil prosentasi diatas maka membuat posisi TikTok Shop perlu diperhatikan karena bersifat mengancam keberlangsungan dimasa yang akan datang. *Tiktok Shop Live streaming* ini memiliki kemudahan bagi para penjual untuk berinteraksi dengan calon pembeli serta dapat memasarkan produknya. *Live* ini menjadi strategi baru guna mengkampanyekan *direct marketing* karena dapat menjangkau cakupan konsumen dan dapat berjualan secara *real time*. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) *direct & online marketing* adalah strategi promosi yang memiliki interaksi tinggi yang menggunakan berbagai sarana untuk berkomunikasi untuk mendapatkan respons langsung yang lebih spesifik dan terukur.

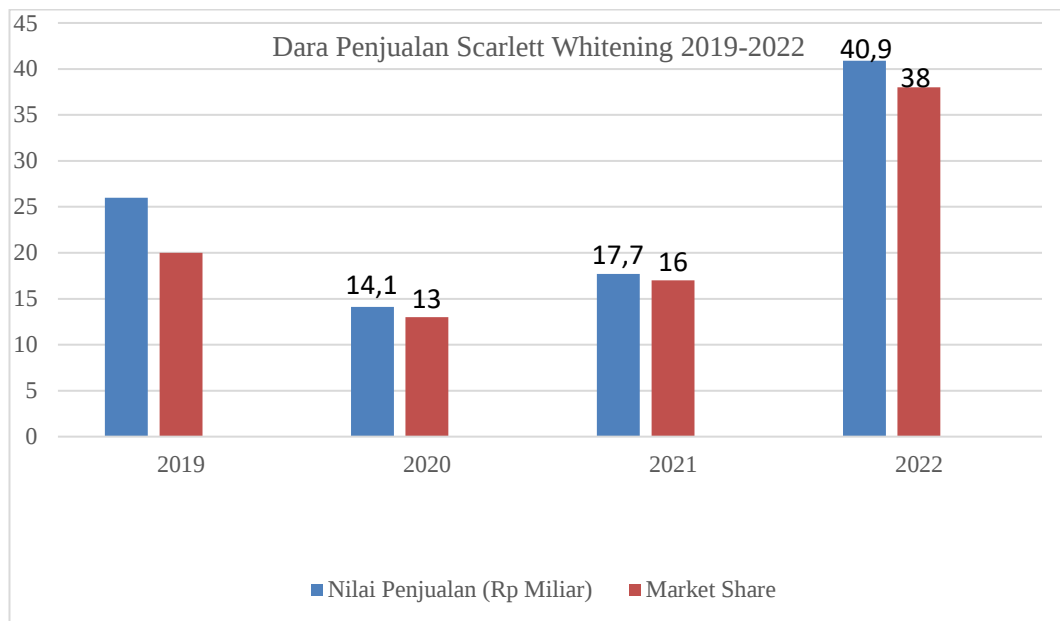
Berdasar paparan media harianjogja.com pada September 2023, Live Streaming Tiktok Shop didominasi oleh bidang kosmetik pada produk skincare. Terbukti pada data dari Kalodata bahwa 10 brand *skincare* menduduki penjualan tertinggi pada TiktokShop dimulai dari brand Bella Shofie Dabe hingga brand Skintific. Dalam praktik *Live Streaming*, Tiktok berkolaborasi dengan para *influencer* berbagai sosial media. Pemanfaatan deretan artis dan *influencer* dalam menggaet penonton meramaikan sesi *Live Streaming* dapat meningkatkan *interest* dari penggunanya. Pada bidang *skincare* terdapat Tasya Farasya yang ramai digandrungi kawula muda sebagai kiblat pemilihan produk kecantikan.



Gambar 1.1 Akun media social Tasya Farasya

Tasya Farasya merupakan *selebgram* dengan jumlah *followers* lebih dari 6 juta di Instagram dan lebih dari 3 juta followers di Tiktok. *Influencer* atau publik figur yang disukai oleh masyarakat mengiklankan atau menggunakan produk tertentu dapat berdampak positif pada merek tersebut. Perasaan keterkaitan dan kebanggaan yang dirasakan pengikut *influencer* dapat mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan barang-barang yang direkomendasikan. Saat ini ramai menjadi perbincangan bahwa Gen Z lebih *up to date* dengan perkembangan skincare, apalagi didukung oleh usia yang beranjak dewasa dan sewajarnya senang menggunakan produk kecantikan.

Scarlett merupakan salah satu brand yang pernah berkolaborasi dengan Tasya Farasya. Brand kosmetik ini sudah berdiri sejak 2018. Scarlett menyediakan berbagai produk untuk perawatan diri, dimulai dari body lotion hingga skincare wajah.

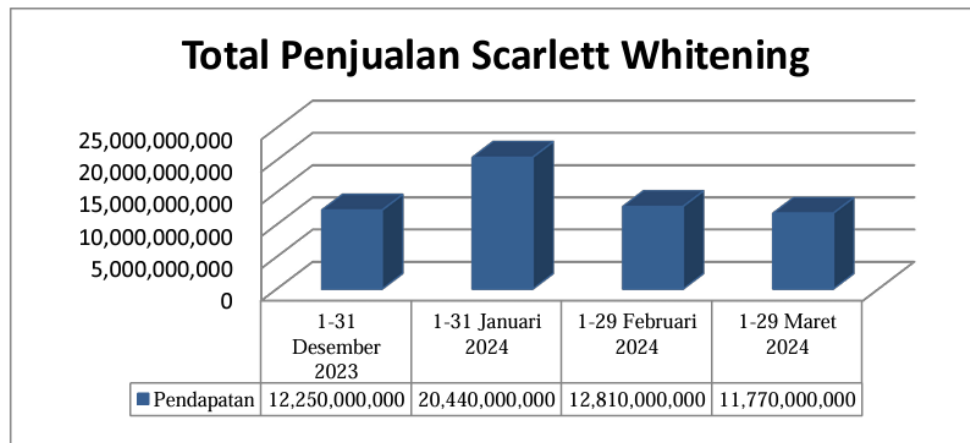


Gambar 1.2 Grafik Penjualan Scarlett 4 Tahun Terakhir

(Sumber : Kompas.com 2023)

Berdasar data penjualan Scarlett mengalami penurunan yang signifikan pada 2020-2021. Hal ini merupakan dampak COVID-19 yang sangat merugikan pada seluruh bidang industry di tahun tersebut. Scarlett Whitening dikenal meluncurkan kosmetik dengan kualitas tersertifikasi dengan harga yang dapat diterima oleh calon konsumennya, terlihat di periode 2022 Rp 40,9 miliar.. Namun satu tahun belakangan ini sedang ramai dengan tindakan boikot terhadap brand yang disinyalir melakukan dukungan terhadap salah satu negara timur tengah yang sedang berkonflik dan melakukan penyerangan. Pendiri Scarlett, Felicya Angelista sempat mendapat kecaman oleh netizen karena mengunggah video di laman instagramnya yang menunjukkan rasa simpati terhadap korban aksi konflik. Namun, dalam cuplikan unggahan Felicya lebih cenderung menampilkan video saat Israel diserang oleh Hamas (gerakan perlawanan islam). Hal ini memunculkan dugaan bahwa

Felycia mendukung negara israel dan mengakibatkan banyak netizen menyerukan pemboikotan scarlett higga akhirnya mengalami penurunan penjualan.



Gambar 1.3 Penurunan penjualan Scarlett setelah aksi boikot

(Sumber: Kalodata 2024)

Fenomena penurunan penjualan ini dapat diartikan bahwa brand Scarlett belum sempurna dalam mempertahankan eksistensinya. Pangsa pasar Scarlett mayoritas adalah kalangan muda remaja hingga dewasa, terbukti dengan strategi pemasaran Scarlett didominasi dengan penggunaan KOL serta sosial media dimana sangat sesuai dengan pola hidup Gen Z yang lebih tertarik dengan dunia digital, hal ini menjadi peluang emas bagi Scarlett untuk memaksimalkan penjualannya.

Berdasar sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS tahun 2020, *Gen Z* mendominasi persebaran populasi di Indonesia berdasar kategori umur. Persebaran Gen Z merata hingga setiap daerah, karena rentang umur Gen Z (12-27 tahun di 2024) dianggap sebagai umur yang merasakan bonus demografi. Berdasar sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS tahun 2020, *Gen Z* mendominasi persebaran populasi di Indonesia berdasar kategori umur. Persebaran Gen Z merata hingga

setiap daerah, karena rentang umur Gen Z (12-27 tahun di 2024) dianggap sebagai umur yang merasakan bonus demografi.



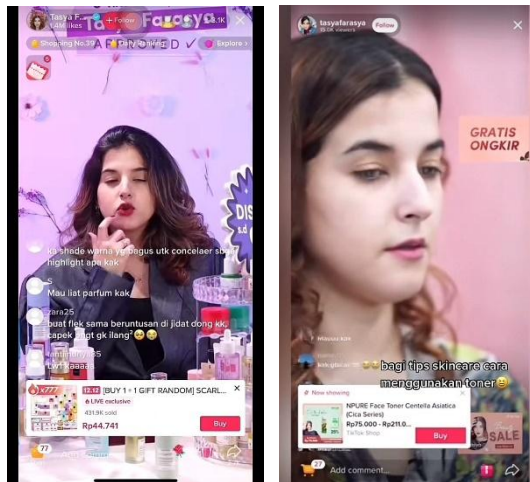
Gambar 1.4 Persebaran populasi di Indonesia berdasar umur



Gambar 1.5 Jumlah Gen Z di Jawa Tengah

Sama halnya di provinsi Jawa Tengah, persebaran Gen Z mendominasi populasi dalam satu provinsi. Menanggapi hal itu banyak sekali *brand skincare* yang

menggunakan peluang menargetkan pasarnya pada Gen Z dan membuat kolaborasi dengan Tasya Farasya guna meningkatkan *engagement* dan penjualan produk.



Gambar 1.6 Kolaborasi Tasya Farasya dengan *brand skincare*

Merujuk pada strategi *direct marketing* dan *Influencer Marketing* dalam melakukan pemasaran di industri *e-commerce*, meningkatnya antusiasme pelanggan ini dapat dikatakan karena pengaruh dari *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* ialah salah satu strategi kampanye produk dengan melibatkan para *influencer* social media yang dianggap mampu memberi pengaruh positif terhadap grafik penjualan dan mampu mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Para *influencer* ini memiliki jutaan pengikut di *social media* yang secara tidak langsung nantinya para pengikutnya akan menjadi target promosinya. Banyak khalayak luas yang menjadikan *influencer* sebagai *role model* baik dari segi *fashion*, gaya hidup hingga *mindset*. Maka tak heran jika penggunaan *Influencer Marketing* sangat membuka peluang untuk meningkatkan bisnis. Selain itu, dengan label *approval* dari *influencer* juga membuat pengikutnya untuk terus melakukan *Repurchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Lintang Pamugar

Mukti Aji (2018) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki efek dan pengaruh pada perilaku *repurchase Intention* suatu produk.

Repurchase Intention merupakan tindakan konsumen dimana membeli produk/ jasa berulang kali (Swasta, 2002). Setelah bertransaksi konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli, biasanya akan berdampak pada kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pengalaman pembelian. Ketika konsumen tidak puas terhadap barang yang dibeli, maka dapat menyebabkan berpindahnya konsumen pada merk lain dan tidak melakukan transaksi yang kedua kali terhadap brand atau merek yang sama. Sebaliknya, konsumen yang merasa puas pada pengalaman pembelian pertama, maka akan melakukan pembelian kedua pada periode setelahnya. *Repurchase Intention* ini disebabkan oleh adanya fitur diskon dan *flash sale* di TiktokShop *live streaming* serta dipengaruhi oleh mindset pengikut *influencer* untuk mengikuti pola hidup idolanya. Selain itu, *repurchase intention* ini didorong oleh adanya *review* di platform TiktokShop yang mampu meyakinkan para konsumen berdasar rating yang ada.

Review ini di tulis langsung oleh para konsumen yang telah membeli produk dan akan muncul secara public, sehingga akan terlihat oleh seluruh pengguna TiktokShop ketika mengunjungi toko tersebut. Penyebaran pengalaman pembelian secara online ini disebut juga dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* adalah mengumpulkan informasi produk dan diskusi topik dari konsumen lain melalui penjelajahan situs web serta memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan pengetahuan relevan tentang topik tertentu (Hennig Thureau dkk. 2004). Menurut Bonabeau (2004), Senecal - Nantel (2004) dan

Kamakura - Basuroy - Boatwright (2006) banyak penelitian menunjukkan bahwa calon konsumen akan merujuk kepada pendapat orang lain di internet saat membuat keputusan online. Dalam transaksi, para calon konsumen tidak dapat mengetahui dan melihat produk incarannya secara nyata/ langsung. Calon konsumen hanya mampu memperkirakan kualitas barang yang akan di beli. Keputusan konsumen dalam pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh *review* pengalaman pembelian konsumen lain yang biasa disebut *E-WOM* serta dari fitur *live streaming* dengan bantuan *influencer* untuk mereview barang secara langsung. Strategi *direct* dan *Influencer Marketing* ini mendorong komunikasi yang interaktif antara penjual dan pembeli dan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya secara *online*.

Dewasa ini terdapat banyak *marketplace* baru yang turut menggunakan fitur *live streaming*. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap jumlah kunjungan dan performa jual beli di TiktokShop itu sendiri khususnya pada produk *skincare*. Para pesaing TiktokShop semakin gencar dalam melakukan kolaborasi dengan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh baik nasional hingga internasional, maka dari itu perlu adanya perubahan strategi dan inovasi pemasaran guna mempertahankan eksistensi perusahaan.

Berdasar hasil sensus Jawa Tengah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perebaran Gen Z di Semarang berkemungkinan besar mendominasi, karena Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah yang termasuk dalam daftar kota metropolitan ke-5 setelah Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. Mengingat pentingnya pengalaman pembelian orang lain dalam menentukan keputusan

pembelian kembali serta pengaruh dari *influencer* untuk menjadi *role model* dalam *lifestyle* kawula muda, maka penelitian ini akan mengambil judul “Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-WOM* Pada Pengguna *TiktokShop Live Streaming* Di Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dituangkan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth*?
2. Apakah ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth*?
3. Apakah ada pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan E-WOM sebagai variabel intervening?
7. Apakah ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan E-WOM sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai strategi *direct marketing* dan *Influencer Marketing* yang dimediasi *electronic word of mouth (E-WOM)* perlu dilakukan oleh perusahaan Tiktok pada fitur *Tiktok Shop Live Streaming* guna menciptakan minat *Repurchase Intention* yang nantinya akan meningkatkan performa jual beli dan mempertahankan eksistensinya di pasaran. Sehingga tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap E-WOM.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap E-WOM.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Repurchase Intention*?
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan E-WOM sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan E-WOM sebagai variabel intervening.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai variabel *direct marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Influencer Marketing* serta hubungan antar variable tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan referensi perusahaan untuk meningkatkan minat *Repurchase Intention* pada fitur *live streaming* yang ditinjau dari *direct marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Influencer Marketing*.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan terkait *direct marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Influencer Marketing* serta pengaruhnya dalam meningkatkan minat *Repurchase Intention* pada fitur *live streaming* yang dapat dijadikan referensi penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Manajemen Pemasaran

Suatu sistem manajemen diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha atau bisnis agar dapat berjalan secara teratur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus diterapkan di berbagai bidang bisnis yang saat ini beroperasi. Menurut beberapa ahli, seperti Kotler and Keller (2016) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan melakukan

berbagai tindakan, seperti meraih, menjaga, dan meningkatkan konsumen dan calon konsumenn melalui proses komunikasi nilai konsumen yang dianggap unggul.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari tindakan bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk, jasa, dan ide-ide. Adapun menurut Wijoyo (2021), yaitu suatu usaha untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang diinginkan melalui penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai program. Berdasarkan beberapa definisi, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran melalui serangkaian tindakan seperti penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

1.5.2. Digital Marketing

Menurut pendapat Coviello, Milley, dan Marcolin (2001), *digital marketing* merupakan proses pemanfaatan teknologi internet guna membentuk dan menciptakan komunikasi interaksi antara perusahaan dan pembeli. Digital marketing memiliki fungsi untuk memasarkan dan menciptakan minat pembeli atau calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan serta membuat pelanggan untuk melakukan transaksi digital (RANISWARA, 2021). Adanya *digital marketing* sebagai bentuk pemanfaatan teknologi yang memberikan kemudahan akses pengembangan bisnis yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, bentuk digital marketing yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan Di Media Sosial

Platform media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, maupun *Facebook* dapat membuat perusahaan menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi, minat, dan kebiasaan mereka. Melalui *smartphone* mereka, pengguna dapat melihat iklan, berinteraksi dengan konten, dan melakukan pembelian di mana saja dan kapan saja.

2) *Email Marketing* dengan Automasi

Teknologi automasi memungkinkan perusahaan (*Brand*) mengirimkan email yang disesuaikan kepada pelanggan berdasarkan riwayat aktivitas mereka di situs web atau aplikasi perusahaan. Ini memungkinkan *brand* untuk mengirimkan promosi atau konten informatif dengan cepat tanpa harus menunggu proses manual.

3) *E-Commerce* dan Aplikasi Mobile

Banyak pelaku bisnis memiliki aplikasi atau situs web yang khusus untuk ponsel/ *smartphone*. Menggunakan perangkat seluler mereka, pelanggan dapat dengan mudah mencari barang, membaca ulasan, melakukan pembelian, dan melacak pengiriman tanpa terbatas pada waktu atau lokasi.

1.5.3. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu perilaku penggunaan, evaluasi, dan penghabisan produk maupun jasa yang diharapkan mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler (2009) mengatakan perilaku konsumen adalah ilmu tentang cara seseorang, kelompok, atau serikat untuk melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, gagasan, dan *experience* dalam

memenuhi tuntutan dan harapan mereka. Namun, menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumennya adalah interaksi yang selalu berubah antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya yang memungkinkan orang berinteraksi dalam kehidupan mereka. Saputri & Huda (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat muncul ketika seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan sesuatu, yang kemudian menghadapi orang yang bertindak sebagai konsumen pada banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasar pendapat ahli yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat diartikan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan secara nyata oleh individu atau kelompok yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan untuk memilih dan mengkomunikasikan barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen membuat perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditinjau dari perilaku mereka. Mereka juga dapat membuat strategi pemasaran yang efektif berdasarkan informasi ini.

1.5.4. Marketplace

Marketplace adalah alat untuk transfer informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual berkolaborasi di bursa komoditas dan bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Pengenalan saluran marketplace juga dapat mengurangi biaya operasi, meningkatkan proposisi nilai pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. (Chen *et al.*, 2021) *Marketplace* memberikan wawasan pasar dengan data kontak yang terhubung dan tersebar di seluruh rantai nilai yang dikumpulkan dari *big data* yang dapat diakses secara langsung. Dengan cara ini, rantai pasokan dalam dan luar sektor dapat

dirancang ulang. Sehingga *marketplace* memungkinkan pengembangan dan penyediaan layanan bernilai tambah secara menguntungkan sambil tetap terdepan dalam persaingan dan memanfaatkan peluang di dalam dan di seluruh industri. (Shetty *et al.*, 2020).

1.5.5. Direct Marketing

Berdasar pendapat Heri dan (Jusmawi 2017), *direct marketing* adalah prosedur implementasi pemasaran yang terdiri dari tahapan dimulai dengan penyediaan produk baik barang atau jasa, dan diikuti oleh proses jual beli antara penjual dan pembeli. Perilaku yang dihasilkan dari sikap dan respons pada marketing yang diberikan didasarkan pada tingkat seleksi, kepercayaan, dan keputusan berbelanja. *Direct marketing* adalah komunikasi langsung yang hati-hati yang ditargetkan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya (Kotler & Armstrong, 2012). Disisi lain menurut Tjiptono dan Chandra (2002), *direct marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi langsung untuk menjangkau pelanggan secara individual tanpa menggunakan perantara. Teori ini menekankan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan mendapatkan respons atau transaksi langsung. Menurut Tjiptono dan Chandra, berikut adalah beberapa karakteristik utama pemasaran langsung:

1) Interaksi Langsung

Pemasaran langsung memungkinkan penjual dan pelanggan berbicara satu sama lain secara langsung dengan cara-cara seperti email, telepon, atau

media digital. Ini memungkinkan pesan disesuaikan dengan kebutuhan individu.

2) Respons yang Dapat Diukur

Salah satu tujuan *direct marketing* adalah mendapatkan respons langsung dari pelanggan, seperti pendaftaran, pembelian, atau permintaan informasi. Sangat mudah untuk mengetahui seberapa efektif strategi ini berdasarkan jumlah respons yang dihasilkan.

3) Targeting yang Spesifik

Direct marketing menargetkan segmen konsumennya dengan data, seperti demografi, preferensi, atau perilaku belanja. Hal ini membuat pesan lebih terkesan relevan dan personal.

4. Penggunaan Berbagai Media

Direct Marketing dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti katalog, *direct message*, iklan pop up dan email.

5. Relasi Jangka Panjang

Menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan merupakan tujuan utama dari pemasaran langsung. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga berusaha untuk membuat pelanggan lebih setia.

1.5.6. Influencer Marketing

Menurut Romero-Rodríguez and Castillo-Abdul (2023). *Influencer Marketing* didefinisikan sebagai salah satu strategi periklanan ekonomi di mana merek biasanya memiliki kendali atas pesan yang disampaikan. Sesuai pemaparan

pedoman lembaga pengaturan periklanan (EASA, 2018). *Influencer Marketing* terjadi apabila seorang influencer menerima kompensasi (produk gratis atau pembayaran finansial) dengan catatan perusahaan memiliki kontrol atas konten, yang juga termasuk persetujuan akhir posting atau instruksi umum mengenai posting. Saat mengiklan seorang *influencer* perusahaan dapat mengontrol banyak aspek dari *influencer* seperti profil mereka, basis pelanggan yang menjadi target dari influencernya. Pemasaran *influencer* biasanya melibatkan kontrak atau perjanjian representasi periklanan yang menjelaskan kewajiban merek dan batasan pemaparan. Dalam *marketing influencer*, perusahaan biasanya mencari profil pemberi rekomendasi menggunakan jangkauan audiens yang luas dalam kategori tertentu. Setelah itu perusahaan akan melakukan kesepakatan dengan pihak terkait untuk mengekspos produk atau layanan yang mereka miliki.

1.5.7. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word-of-mouth didefinisikan sebagai pelanggan yang secara aktif memberikan pengalaman, pendapat, dan pengetahuan yang relevan atau mengumpulkan informasi tentang produk dan topik diskusi lainnya dengan tujuan non-komersial melalui media elektronik seperti papan pesan online atau ruang obrolan. Menurut Gelb Sundaram (2002) dan Hennig-Thurau Walsh (2004), *electronic-word-of-mouth* juga dianggap sebagai perilaku komunikasi dengan persepsi emosi yang muncul selama interaksi dengan perusahaan. Ulasan elektronik dapat positif atau negatif. Yang pertama adalah ketika seseorang berbagi penilaian positif dan kualitas yang memuaskan dengan orang lain setelah membeli produk tersebut (Brown *et al.*, 2005). Jalilvand *et al.*, 2012 menyatakan "komentar buruk

atau baik yang diungkapkan oleh konsumen aktif, prospektif, atau mantan konsumen terhadap barang atau jasa yang dapat dilihat oleh khalayak ramai melalui media sosial internet disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Di sisi lain, ketika seseorang berbagi pengalaman yang tidak memuaskan dengan pembelian dan penggunaan produk tersebut, mereka bahkan merekomendasikan untuk tidak membeli produk tersebut (Anderson & Gerbing, 1988).

1.5.8. Live Streaming

Live streaming adalah strategi pemasaran yang memfasilitasi interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli dalam satu ruang spesifik. *Live streaming* juga merupakan tayangan langsung yang dikirimkan kepada banyak orang (penonton) secara bersamaan dengan kejadian aslinya melalui media data komunikasi, biasanya dikenal sebagai network, baik melalui kabel maupun nirkabel. Dengan demikian, video yang direkam oleh kamera video dapat diputar secara langsung dan dilihat oleh siapa pun dan di mana pun dalam waktu bersamaan. Menurut Ginting dan Harahap (2022) Layanan *live streaming* memiliki ruang lingkup tentang penggabungan teknologi dan interaksi sosial. Istilah *live streaming* mengacu pada sikap dan pengambilan tindakan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui siaran langsung eksklusif pada suatu platform. Kegiatan ini mampu membuat lingkungan perdagangan virtual tanpa batas dengan waktu yang nyata. Para konsumen mendapat fasilitas untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan menulis pada kolom komentar dari *streamer*. Begitupun para *streamer* akan mendapat permintaan informasi secara *real time* tanpa terbatas waktu. Dampaknya adalah konsumen akan lebih akrab dengan teknologi digital dan cenderung akan

melakukan transaksi melalui internet karena dianggap praktis, efisien, dan mudah (Ali, 2020).

1.5.9. Repurchase Intention

Fang *et al.*(2014) mengartikan keinginan membeli ulang adalah minat yang didasarkan pada experience pembelian periode sebelumnya. Hair *et al.*(2010) mengartikan keinginan pembelian berulang adalah minat yang didasari oleh seberapa keras dan seberapa *effort* customer untuk melakukan perilaku tersebut. Phuong *et al.*(2018) mengungkapkan minat beli ulang sebagai tingkat keinginan konsumen untuk melakukan tindakan yang sama terhadap suatu produk lagi dan lagi. *Repurchase intention* menurut KInner dan Taylor (1995) dikaitkan dengan pengalaman positif pembelian sebelumnya. Berdasarkan deskripsi tentang *repurchase intention* dari para ilmunan di atas, dapat diartikan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku yang mana pembeli melakukan pembelian awal dengan sikap dan kesan yang positif, yang kemudian dapat melanjutkan untuk membeli produk atau layanan berikutnya dengan minat dan kesan yang sama. *Repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi. Dengan adanya teknologi internet, orang dapat membuat dan mempublikasikan konten, berbagi ide, memilih preferensi, dan memberikan saran kepada orang lain (Evans dan Mckee, 2010). Dalam literatur yang dibahas oleh Kotler, Bowen dan Makens (2014) factor pembentuk *repurchase intention* tidak hanya terbatas pada kepuasan pelanggan atau kualitas produk, tetapi juga terdapat factor situasi tak terduga yang mana suatu perubahan kondisi lingkungan atau keadaan tertentu diluar kendali pelanggan dan perusahaan, contohnya seperti bencana alam, inflasi dan masalah

kesehatan. Sedangkan faktor selanjutnya adalah sikap terhadap orang lain yang mana biasanya anggota keluarga akan saling menginformasikan suatu produk yang dianggap memiliki kesan dan kepuasan positif.

1.6 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian yang yang dianggap serupa atau hampir sama guna mendukung serta sebagai rujukan dilakukannya penelitian ini. Penelitian terdahulu yang serupa memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada penelitian ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya atau tidak. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.3 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Helmin Tety Saputri Harita, Onan Marakali Siregar (2022)	Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Live Streaming Marketing</i> Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan)	Variabel : Direct Marketing (X1) Minat Beli Ulang (Y)	Secara Parsial, variabel Direct Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap pilihan minat beli ulang (Y). Secara simultan indikator Direct Marketing (X1) berpengaruh secara simultan terhadap

				variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang. Kualitas produk (X2) dan pemasaran langsung (X1) keduanya dianggap sebagai variabel bebas (Y). Berdasarkan temuan ini, seseorang mungkin dapat mencapai kesimpulan bahwa Ha3 memenuhi kriteria penerimaan.
2.	Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap (2018)	Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap <i>Repurchase Intention</i> Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan pada <i>Live Streaming Marketing</i> Shopee Live.	Direct Marketing (X1) Product Quality (X2) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen. Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase</i>

				<i>Intention.</i>
3.	Lintang Pamugar Mukti Aji (2018)	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention.</i>	<i>Celebrity Endorser (X1) Attitudes on Advertising (X2) Repurchase Intention. (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> terbukti berpengaruh secara langsung dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Cut Nurvajri TR, Mukhlis Yunus, & Syafruddin Chan (2022)	<i>The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic</i>	<i>Marketing (X1) Social Media Influencer (X2) Customer Satisfaction (Z) Repurchase Intention (Y)</i>	Menghasilkan CR 0,692 dan P 0,489. Nilai tersebut menyatakan bahwa H5 tidak memenuhi syarat penerimaan (CR > 1.96; P < 0.05) yang membuktikan bahwa <i>Social media influencer</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .
5.	Holila Hatta, Rangga Adrenanus (2019)	<i>Pengaruh Influencer, Membership</i>	<i>Influencer (X1) Membership</i>	Dapat ditarik kesimpulan bahwa

		Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)	Program (X2) Instagram Ads (X3) Pembelian Ulang (Y)	<i>Influencer</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada customer Coach, Plaza Senayan.
6.	Kurnia Amalia, RA Nurlinda (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc.	Variabel: <i>Influencer Marketing</i> (X1) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Secara parsial indikator penggunaan influencer tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
7.	Farid Fajar, Diah Priharsari, Retno Indah Rokhmawati (2022)	Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen pada E-Commerce	Variabel: <i>E-WOM</i> (X2) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Secara parsial indikator indikator <i>eWOM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian yang dilakukan oleh Lintang Pamugar Mukti Aji (2018), *celebrity endorser* terbukti berpengaruh secara langsung dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Cut Nurvajri TR, Mukhlis Yunus & Syafruddin Chan (2018), *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Karena terdapat kontroversi hasil penelitian maka pada penelitian ini dilakukan pembaharuan dengan menggunakan *E-WOM* sebagai variabel mediasi antara variabel X2 (*Influencer Marketing*) dengan variabel Y (*Repurchase Intention*).

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1. Hubungan *Direct Marketing* Terhadap *E-WOM*

Temuan hasil penelitian Heri dan Jusmawi (2017), *direct marketing* adalah prosedur implementasi pemasaran yang terdiri dari tahapan dimulai dengan menyediakan produk dan diikuti dengan proses jual beli. Perilaku yang dihasilkan dari sikap dan respons terhadap kampanye marketing yang diberikan didasarkan pada tingkat seleksi, kepercayaan, dan tindakan pembelian. *Direct marketing* adalah komunikasi langsung yang hati-hati yang ditargetkan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya (Kotler & Armstrong, 2012). Biasanya konsumen memerlukan beberapa dukungan seperti pemasaran langsung ataupun dari pengaruh komentar pengalaman pengguna lainnya.

Sesi *live streaming* yang berlangsung menggunakan strategi *direct marketing*, mampu memicu terjadinya *e-wom* dari pengguna produk terkait. *E-WOM* yang tercipta merupakan ekspresi kepuasan pengguna produk yang mampu mendukung

tujuan dari pelaksanaan pemasaran yaitu peningkatan penjualan. *Direct Marketing* dan *E-WOM* merupakan serangkaian hal penting yang berkemungkinan mempengaruhi mindset konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* produk. Dengan adanya *direct marketing* maka calon konsumen akan dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan penjual, sehingga dapat dengan bebas mencari informasi sedetail mungkin mengenai produknya. Selain itu, teknik ini dianggap efektif untuk menjalin hubungan langsung dengan audiens serta dapat menghemat anggaran pemasaran. Dengan interaksi antar pengguna melalui *direct marketing* maka terciptalah *Electronic Word of Mouth* yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen potensial lainnya saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasani *et.al* (2023) menunjukkan aktivitas *digital marketing* seperti *direct marketing* memiliki dampak signifikan pada *E-WOM*. Berdasarkan uraian diatas, dibangun hipotesis 1 yaitu:

H1 : Ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *E-WOM*.

1.7.2. Hubungan Influencer Marketing Terhadap E-WOM

Influencer Marketing memanfaatkan *influencer* dan *e-WOM* di media sosial maupun *e-commerce* untuk merangsang perilaku konsumen, karena dianggap efektif mempengaruhi motivasi mereka. *Influencer* telah menempatkan diri mereka sebagai pendukung yang kuat, menghasilkan *buzz* yang signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Tren ini dianggap sangat hemat biaya dan efisien (Harrison, 2017). Menurut Freberg *et al.* (2011), *influencer* telah muncul sebagai pendukung pihak ketiga yang dinamis di era konektivitas internet yang luas, ini

dikarenakan *influencer* dapat menghasilkan hasil yang meyakinkan dalam hal cakupan media dan persuasi konsumen. Keterlibatan *influencer* dapat menciptakan *E-WOM* yang mampu menjadi pertimbangan konsumen lainnya. Konsumen menganggap ulasan yang dihasilkan oleh pengguna (*E-WOM*) lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya dibandingkan dengan interaksi yang dimulai oleh merek. Hal ini didukung oleh penelitian Sari dan Putri (2023) yang mengatakan bahwa menggunakan *influencer* yang tepat dan memiliki image yang baik akan membuat konsumen semakin merasakan adanya hubungan emosional karena menyukai produk-produk yang dipeomisikan oleh *influencer* yang dapat membentuk *trust* di benak konsumen. *Influencer* yang mempunyai kesan *professional* dan jangkauan yang luas akan selalu memiliki keterlibatan dalam penyampaian pesan ulasan (*E-WOM*) dalam sebuah iklan. Sejalan dengan penelitian Zurin dan Tugiman (2022) bahwa secara signifikan *E-WOM* akan berperan interaktif dengan *influencer* yang secara khusus semakin tinggi *E-WOM* menyatakan semakin kuat pengaruh *influencer* dalam aktivitas periklanan. Berdasarkan penjelasan diatas, dibangun hipotesis 2 yaitu:

H2 : Ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *E-WOM*.

1.7.3. Hubungan *Direct Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dhani *et al.* (2021) *Direct marketing* merupakan bentuk kampanye yang mengikutsertakan interaksi secara langsung dengan konsumen guna melakukan transaksi. *Direct marketing* berperan penting terhadap mempengaruhi konsumen, apabila suatu perusahaan dapat melakukan

direct marketing dengan tepat, maka akan maksimal pula dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan guna menguji pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan *Repurchase Intention* yang disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian Helmin dan Onan (2022) ditemukan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin menarik seseorang dalam melakukan *direct marketing*, maka akan semakin tinggi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selaras dengan hasil Anggi dan Kartini (2018) *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen. Berdasar uraian diatas, dibangun hipotesis 3 yaitu:

H3 : Ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

1.7.4. Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Liang & Lin (2018) *Influencer Marketing* adalah seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Di era internet saat ini, menggunakan *influencer* menjadi salah satu pendekatan pemasaran online yang paling populer. *Influencer* atau *KOL* seperti artis, selebgram, blogger, dan YouTuber memiliki pengaruh besar terhadap pengenalan produk. Hal ini karena mereka mampu membuat produk menjadi pusat perhatian dan meningkatkan brand awareness.

Pada penelitian Lintang Pamugar Mukti Aji (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser (Influencer Marketing)* memiliki pengaruh secara langsung dengan

repurchase intention. Namun ada beberapa pendapat dengan ada atau tidaknya *Influencer Marketing* dalam sebuah bisnis tidak mempengaruhi pelanggan akan melakukan repurchase intention, hal ini didukung oleh penelitian Cut Nurvajri *et.al* (2022) *Social Media Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*.. Didukung juga oleh temuan penelitian Holila dan Rangga (2019) yang menyatakan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada customer Coach, Plaza Senayan, hal ini terjadi karena kostumer melakukan *repurchase intention* karena merasakan manfaat secara langsung dari produk, bukan karena factor *influencer* yang memasarkan. Berdasar penjelasan diatas, dibangun hipotesis 4 yaitu:

H4 : Ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

1.7.5. Hubungan E-WOM Terhadap Repurchase Intention

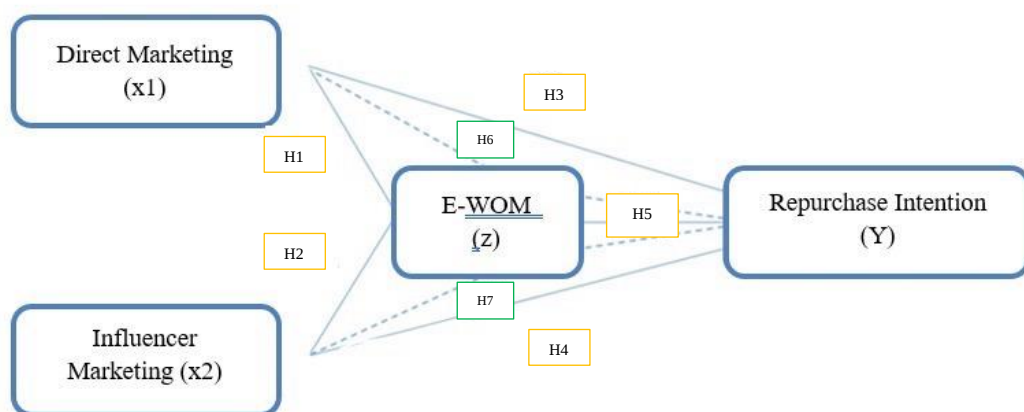
Menurut Heryana (2020) *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* adalah landasan komunikasi pertukaran informasi tentang produk berupa tanggapan positif dan negative. *Electronic Word of Mouth* memengaruhi niat pembelian kembali. Hal ini disebabkan oleh kesuksesan *E-WOM* dalam mendorong pelanggan untuk beralih ke *e-commerce*. Melalui komentar, *E-WOM* membantu konsumen melihat informasi tentang produk yang dikonsumsi sehingga mereka dapat melakukan pembelian kembali. *E-WOM* akan menjadi referensi penting bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Farid Fajar *et.al*, (2022) menyatakan indikator *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berdasar uraian diatas, dibangun hipotesis 5 yaitu:

H5 : Ada pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

1.8 Hipotesis

Menurut Creswell & Creswell (2018), Hipotesis adalah dugaan ilmiah bagaimana suatu hal mempengaruhi hal lain. Menurut Abdullah (2015), Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis hanya didasarkan pada teori yang relevan dan tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui serangkaian pengumpulan data; oleh karena itu, dianggap sebagai jawaban sementara. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdiri dari beberapa komponen penting: dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan uji kebenaran.



Gambar 1.9 Model Penelitian

Gambar diatas, digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai arah pembahasan pada penelitian ini. Berdasar judul yang telah ditulis, dapat diketahui

bahwa penelitian ini menggunakan satu variable dependen, dua variable independent dan satu variable mediasi. Maka diperoleh keterangan sebagai berikut:

Direct Marketing : Variabel Independen (Variabel Bebas (X1))

Influencer Marketing : Variabel Independen (Variabel Bebas (X2))

E-WOM : Variabel Intervening (Variabel Mediasi (Z))

Repurchase Intention : Variabel dependen (Variabel Terikat (Y))

Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *E-WOM*

H2 : Ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *E-WOM*

H3 : Ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

H4 : Ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

H5 : Ada pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

H6 : Ada pengaruh antara *Direct Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM* sebagai mediasi

H7 : Ada pengaruh antara *Influencer Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-WOM* sebagai mediasi

1.9 Definisi Konsep

Salah satu elemen penelitian adalah definisi konsep, yang memberikan penjelasan tentang ciri-ciri dari masalah yang akan diteliti. Definisi konsep sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu definisi yang digunakan dalam menggambarkan secara abstrak suatu peristiwa, kejadian, atau fenomena lainnya yang berkaitan dengan

objek. Berdasarkan landasan teori di atas, maka ada beberapa definisi konsep untuk masing-masing variabel, yaitu:

1.9.1. *Direct Marketing*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) *direct marketing* adalah jenis pemasaran di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mempromosikan barang atau jasa mereka tanpa menggunakan perantara seperti agen atau pengecer. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendapatkan tanggapan atau tindakan langsung dari konsumen, seperti pembelian atau permintaan informasi.

1.9.2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut definisi Henning-Thurau *et al.* (2004), E-WOM adalah segala bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarkan kepada orang lain melalui internet. Mereka juga menekankan fakta bahwa E-WOM memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara konsumen melihat produk dan membuat keputusan untuk membeli produk, terutama karena kepercayaan yang diberikan oleh ulasan pelanggan lain.

1.9.3. *Influencer Marketing*

Menurut Kotler *et al.* (2020:178), *Influencer Marketing* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk membuat keputusan pembelian karena mereka dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi tentang produk tersebut sebagai evaluasi dari pilihan lain.

1.9.4. *Repurchase Intention*

Menurut Kottler dan Keller (2014) *Repurchase Intention* merupakan proses evaluasi konsumen terhadap perusahaan, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk pada perusahaan tertentu tertentu.

1.10 Definisi Oprasional

Untuk mencegah kesalahpahaman, definisi operasional disusun dalam suatu penelitian. Ini digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang berbeda antara peneliti dan individu yang membaca penelitian mereka.

1.10.1. *Direct Marketing*

Berikut merupakan indikator *direct marketing* Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius (2017):

1. *Target Marketing*

Perusahaan akan menyasar demografi target dengan cara yang *epic* dan mempertahankan pelanggan lama yang sebelumnya telah melakukan transaksi berulang kali. Biasanya demografi target pasar yang dituju terdiri dari kumpulan pembeli dengan suatu persyaratan tertentu.

2. *Information Access*

Saat pengguna mengunjungi situs web, mereka dapat mendapatkan informasi tentang produk dan pembelian. Selain itu, data disajikan dengan cepat dan dalam waktu nyata. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh informasi yang cukup untuk membandingkan produk yang tersedia, dan mereka tidak perlu terlibat dengan orang lain dengan langsung mengunjungi situs resmi produk untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

3. *Creativity*

Kreativitas adalah tentang tampilan *platform* yang dapat menarik pengunjung untuk terus mengunjungi situs web tersebut. Dari konteks ini menunjukkan kreativitas perusahaan dalam mengatur layout display produk yang dipajang saat Live berlangsung, serta kepraktisan dari Host dalam membawakan Live.

1.10.2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Dalam penelitian Jalilvand *et al.* (2012) mempertimbangkan *eWOM* dalam 4 indikator, di antaranya:

1. Frekuensi mengakses informasi

Indikator untuk mengukur seberapa sering pengguna mengakses konten atau informasi yang terkait dengan live streaming di platform TikTok. Informasi ini bisa berupa siaran langsung dari kreator, notifikasi tentang live streaming yang akan datang, atau interaksi selama sesi live.

2. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain

Ukuran atau metrik yang digunakan untuk memantau seberapa sering seseorang atau entitas berinteraksi dengan pengguna lain dalam suatu platform, jaringan, atau komunitas. Indikator ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan, keaktifan, atau partisipasi pengguna.

3. Frekuensi membaca ulasan produk

Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa sering seseorang melihat atau membaca ulasan produk dalam suatu platform atau situs web. Indikator

ini penting bagi penjual atau penyedia layanan karena dapat memberikan wawasan tentang kebiasaan konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

4. Rekomendasi dari pengguna lain

Pada indikator ini akan menjelaskan seberapa sering pengguna memberikan rekomendasi suatu produk, layanan, atau konten kepada pengguna lain. Indikator ini penting dalam memahami tingkat kepercayaan, kepuasan, dan pengaruh antar pengguna dalam suatu platform atau ekosistem digital.

1.10.3. Influencer Marketing

Indikator *Influencer Marketing* menurut Smuda (2018) yaitu :

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah kepercayaan dan keyakinan pemberi pesan yang membuatnya dianggap terpercaya. Menurut Shimp (2014:260), kepercayaan (trustworthiness) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber.

2. *Expertise*

Baik memberikan informasi tentang produk secara keseluruhan maupun pengalaman, pengetahuan, dan keunggulan produk disebut keahlian. Keahlian, menurut Shimp (2014:261), adalah sifat memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus yang didukung oleh merek.

3. *Attractiveness*

Daya tarik, menurut Shimp (2014:261), adalah sifat yang dianggap menarik untuk dilihat dari perspektif konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik mencakup berbagai kualitas positif yang dapat dilihat oleh pelanggan dalam seorang endorser, meskipun daya tarik fisik kadang-kadang merupakan atribut penting.

1.10.4. *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dalam Ali Hasan *et al.* (2014) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator diantaranya:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, yang didasarkan pada kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Referensial adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Sedangkan preferensial adalah minat yang menunjukkan pilihan yang diambil konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia.

4. Minat Eksploratif.

Minat Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positifnya.

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanarory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian *explanatory* adalah model penelitian yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel dengan pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Jenis data primer digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner yang disebarluaskan digunakan untuk membantu penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah setiap individu yang pernah melakukan *Repurchase Intention* produk Scarlett melalui TiktokShop Live Streaming di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebagai acuan adalah 100. Hal ini merujuk pada teori Cooper and Emory (1996) bahwa populasi itu tidak memiliki batasan, sehingga pengambilan sampel pada populasi yang tidak terdefinisi jumlahnya secara otomatis akan diambil 100 sampel. Kuesioner penelitian ini mengandung 13 pernyataan. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *purposive non-probability*. *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan kriteria tertentu, menurut Sugiyono (2018). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Kota Semarang

- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Pernah melakukan *Repurchase Intention* produk Scarlett pada *TiktokShop Live Streaming*.
- 4) Bersedia mengisi kuesioner.

1.12 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, menurut Arikunto (2006). Dalam penelitian ini, dua jenis sumber data digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data pertama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam penelitian ini, mereka yang melakukan *Repurchase Intention* produk Scarlett di *TiktokShop Live Streaming* disebut sebagai responden.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder biasanya merupakan data tambahan yang dikumpulkan oleh peneliti setelah sumber data primer.

1.13 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan untuk penentuan panjang pendek interval pada suatu alat ukur yang nantinya menghasilkan data kuantitatif (Irianto 2004). Pada penelitian ini teknik skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, menurut Sugiyono (2014) apabila ingin mengukur sikap, pandangan dan pemikiran individu terhadap isu sosial maka menggunakan skala likert. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala 1-5 dengan mengukur indikatornya, karena indikator yang telah tersedia dijadikan titik tolak ketika akan menyusun pertanyaan maupun pernyataan.

Tabel 1.4 Tabel Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Skor Pertanyaan
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Kurang setuju	2
5.	Tidak Setuju	1

1.14 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016) studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data melalui kajian teori dan referensi lainnya yang berkaitan dengan nilai, norma serta budaya yang berkembang pada kondisi sosial yang diteliti.

2. Kuesioner

Nantinya kuesioner diberikan kepada responden atau sampel penelitian sebelumnya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan *Repurchase Intention* produk Scarlett pada TikTokShop *Live Streaming*.

1.15 Teknik Pengolahan Data

Proses pengolahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan data lapangan sesuai dengan kerangka konseptual yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan dengan:

1. Pengeditan (*Editing*)

Data yang sudah dikumpulkan akan melalui proses verifikasi untuk memastikan akurasi dan relevansi terhadap tujuan penelitian.

2. Pengkodean (*Coding*)

Dengan memberikan kode data responden dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu.

3. Penilaian (*Scoring*)

Proses pemberian skor atau penilaian guna mempermudah data kuantitatif.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi data bertujuan untuk memudahkan untuk melakukan perhitungan

statistik deskriptif dan inferensial.

5. Kesimpulan (*Concluding*)

Menyajikan kesimpulan berdasar temuan-temuan yang diperoleh dari pengolahan data

1.16 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dan kualitatif adalah dua kategori teknik analisis. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menguji dan menganalisis data numerik, alat uji korelasi digunakan untuk menghasilkan kesimpulan. Untuk analisis kuantitatif akan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS menciptakan teori (orientasi prediksi) dan menjelaskan hubungan antar prediksi. Ini adalah metode analisis yang kuat karena tidak memerlukan banyak asumsi dan dapat mengolah data dengan sampel yang kecil (Ghozali & Latan, 2015). PLS digunakan untuk memeriksa teori dan menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Dengan metode *bootstrapping* yang digunakan oleh software *SmartPLS* 3.0 untuk penggandaan data secara acak, asumsi normalitas tidak menjadi masalah.

1.16.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Untuk penelitian *explanatory* apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60 maka hasilnya dapat diterima atau dinyatakan valid. Menurut Hair *et al* (2011, 2012) apabila nilai AVE konstruk $>0,50$ maka dikatakan valid.

1.16.2 Uji Validitas Diskriminan

Menurut Fornell & Larcker (1981) suatu data dikatakan valid secara determinan apabila akar kuadrat dari *AVE* setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel.

1.16.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sendiri dapat didefinisikan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur gejala yang sama dalam mengevaluasi suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai komponen indikator dari suatu konstruk atau variabel. Menurut Ghazali (2006), kuesioner dapat dianggap handal atau reliabel jika tanggapan respondennya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

a) *Composite reliability*

Merupakan uji reliabilitas penelitian *explanatory* yang dinyatakan valid apabila nilai variabelnya berkisar antara 0,60 – 0,70 (Hair *et al* 2011, 2012) dalam (Ghozali dan Latan, 2015).

b) *Cronbach's Alpha*

Uji validitas dengan pedoman nilai *cronbach's alpha* yang mana variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $>0,60$ untuk penelitian *explanatory* (Ghozali dan Latan, 2015).

1.16.4 Uji Model Struktural

Spesifikasi hubungan antar variabel laten, yang didasarkan pada teori substantif penelitian, disebut model struktural. Uji model struktural terdiri dari beberapa langkah.

a) Menghitung model struktural *R Square*

R square ini menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Dengan skor *r-square* 0,75, 0,25, dan 0,50, hasilnya adalah kuat, lemah, dan moderat (Hair, 2011).

b) Menghitung model struktural *F Square*

F Square dikenal sebagai ukuran pengaruh, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *f-square* 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, jika 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

1.16.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan metode bootstrapping dengan mengamati nilai *path coefficients*. Karena arah hipotesis belum diketahui, maka pendekatan *two tailed* digunakan untuk menguji hipotesis pada *SmartPLS*. Apabila koefisien *t* statistik lebih besar dari *t* tabel dan memiliki nilai 1,96, hipotesis dianggap signifikan. Hasil uji *t* akan dinyatakan signifikan jika *p-values* < 0,05, dan sebaliknya.