

**PENGARUH PENGGUNAAN LIVE STREAMING INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN TRANSMART BUAH
BATU**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Antania Syifa Khairunnisa

6031901083

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/

Bandung

2024

**THE INFLUENCE OF INSTAGRAM LIVE STREAMING INSTAGRAM
ON REPURCHASE INTENTION OF TRANSMART BUAH BATU
CONSUMERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:
Antania Syifa Khairunnisa
6031901083

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/
BANDUNG
2024

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN LIVE STREAMING INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN TRANS MART BUAH
BATU**

Oleh:

Antania Syifa Khairunnisa

6031901083

Bandung, 29 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Kallea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Antania Syifa Khairunnisa

Tempat, tanggal lahir : Palembang, 31 Desember 2001

NPM : 6031901083

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENGGUNAAN LIVE STREAMING INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN TRANSMART BUAH
BATU**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM. Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atasdan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 29 Juli 2024

Pembuat pernyataan :



Antania Syifa Khairunnisa

ABSTRAK

Dalam era teknologi yang berkembang pesat, digital marketing, khususnya penggunaan live streaming Instagram, menjadi strategi utama dalam interaksi bisnis dengan audiens. Penggunaan platform penggunaan live streaming Instagram seperti Facebook Live, Instagram Live, dan YouTube Live telah menjadi pilihan umum perusahaan dalam menciptakan konten autentik untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Studi kasus di Transmart menunjukkan bahwa pemasaran digital dengan penggunaan live streaming Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demonstrasi produk, ulasan positif, dan penawaran eksklusif, perusahaan dapat memperkuat niat beli ulang konsumen. *Penggunaan live streaming* Instagram juga berperan sebagai platform untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen, memahami sensitivitas harga mereka, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. *Penggunaan live streaming* Instagram, dengan pengalaman personal dan interaktifnya, membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan. Pengaruh penggunaan *live streaming* Instagram terhadap niat beli ulang konsumen menjadi fokus penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam era digital saat ini. Meskipun beberapa penelitian awal menunjukkan dampak positif *penggunaan live streaming* Instagram terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hubungan ini dapat bervariasi sesuai dengan industri, produk, dan karakteristik demografis konsumen. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memahami secara mendalam interaksi faktor-faktor ini dalam konteks niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan *live streaming* Instagram terhadap niat beli ulang konsumen di Transmart Buah Batu. Hubungan antara variabel ini dijelaskan secara rinci menggunakan metode deskriptif eksplanatif. Dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di Transmart Buah Batu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel judgement sampling, dengan sembilan puluh enam berpartisipasi dalam survei sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis data.

Setelah melakukan pengolahan, terdapat perubahan pada niat beli ulang yang dapat dijelaskan pada perubahan positif variabel *penggunaan live streaming* Instagram. Namun hanya dua dimensi dari penggunaan *live streaming* Instagram yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Transmart Buah Batu yaitu dimensi *perceived discount* dan *perceived interactivity*, sedangkan dimensi *perceived product quality*, *perceived entertainment*, *perceived professionalism*, dan *perceived similarity* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Transmart Buah Batu.

Kata Kunci: *penggunaan live streaming* Instagram, niat beli ulang

ABSTRACT

In an era of rapidly developing technology, digital marketing, especially the use of Instagram live streaming, has become the main strategy for business interactions with audiences. The use of Instagram live streaming platforms such as Facebook Live, Instagram Live, and YouTube Live has become a common choice for companies to create authentic content to increase brand visibility and customer engagement. Case studies at Transmart show that digital marketing using Instagram live streaming is effective in increasing consumer buying interest. With product demonstrations, positive reviews, and exclusive offers, companies can strengthen consumers' repurchase intentions. The use of Instagram live streaming also serves as a platform to gather direct feedback from consumers, understand their price sensitivity, and design more effective marketing strategies. The use of Instagram live streaming, with its personal and interactive experience, helps build consumer trust in products and services. The influence of using Instagram live streaming on consumers' repurchase intentions is an important focus in marketing and consumer behavior, especially in the current digital era. Although some early research shows a positive impact of using Instagram live streaming on customer satisfaction and loyalty, this relationship may vary according to industry, product, and consumer demographic characteristics. Further research is needed to understand in depth the interaction of these factors in the context of consumer repurchase intentions.

This research aims to evaluate the impact of using Instagram live streaming on consumers' repurchase intentions at Transmart Buah Batu. The relationship between these variables is explained in detail using the explanatory descriptive method. With the criteria of respondents who had made purchases at Transmart Buah Batu, researchers used a judgment sampling technique, with ninety-six participating in the survey as respondents. Data collection was carried out through questionnaires, and multiple linear regression analysis was used to analyze the data.

After processing, there is a change in repurchase intention which can be explained by the positive change in the Instagram live streaming usage variable. However, only two dimensions of using Instagram live streaming influence the repurchase intention of Transmart Buah Batu consumers, namely the dimensions of perceived discount and perceived interactivity, while the dimensions of perceived product quality, perceived entertainment, perceived professionalism and perceived similarity do not influence the repurchase intention of Transmart Buah Batu consumers.

Keywords: use of Instagram live streaming, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "**PENGARUH PENGGUNAAN LIVE STREAMING INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN TRANSMART BUAH BATU**" tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dari Program Studi Manajemen pada Mata Kuliah Seminar Proposal di Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan kata pengantar ini merupakan ungkapan rasa syukur atas segala limpahan nikmat-Nya.

Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan dorongan yang saya terima dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM. selaku dosen pembimbing penulisyang selama ini selalu membimbing dan mengarahkan penulis dengan baik.
2. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali penulis yang selalu sangat baik dalam memberikan arahan selama masa perkuliahan penulis.
4. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan dan bantuan selama proses perkuliahan penulis.
5. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Rina Oktriana, Bapak Deni Dharmapala yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik itu tenaga, finansial, dan waktu kepada penulis hingga saat ini dan seterusnya.
6. Adik saya Anyadahayu maritza dan Aryadyaksa wirasena yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
7. Muhammad Raihan Zaki yang selalu mendukung, menemani, dan meluangkan waktunya untuk penulis. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini.

8. Ditza Indira, Widya Murti, Bintang Satria, Aloysius Weda yang selalu mendukung dan menghibur penulis dari masa SMA hingga saat ini.
9. Rizadhiardi, Audrey Fanny, Tivanca Tyrenna, Ryandhika yang merupakan teman seperjuangan penulis dalam beberapa semester terakhir.
10. Namira Pramadhina, Emir Alamin, dan Raysha Levina yang selalu mendukung penulis serta mendengarkan keluh kesah penulis sampai saat ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menjadi teman penulis selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan dalam skripsi ini, namun selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
13. Terakhir, diri saya sendiri, Antania Syifa Khairunnisa yang telah bekerja keras dan tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dengan sebaikmungkin.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa proposal penelitian yang dibuat masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Penulis sangat berharap semoga proposal penelitian yang dibuat dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 29 Juni 2024



Antania Syifa Khairunnisa

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| ABSTRAK | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| KATA PENGANTAR | 3 |
| DAFTAR ISI | 5 |
| DAFTAR TABEL | 7 |
| DAFTAR GAMBAR | 8 |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN..... | 1 |
| 1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN..... | 8 |
| 1.2 TUJUAN PENELITIAN..... | 9 |
| 1.3 MANFAAT PENELITIAN..... | 9 |
| 1.4 KERANGKA PEMIKIRAN..... | 9 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 KONSEP DIGITAL MARKETING..... | 12 |
| 2.1.1 INDIKATOR DIGITAL MARKETING..... | 12 |
| 2.1.2 DIMENSI DIGITAL MARKETING..... | 13 |
| 2.2.1 PENGERTIAN PENGGUNAAN LIVE STREAMING INSTAGRAM | 13 |
| 2.2.3 DIMENSI PENGGUNAAN LIVE STREAMING INSTAGRAM..... | 14 |
| 2.2.4 INDIKATOR PENGGUNAAN LIVE STREAMING INSTAGRAM | 15 |
| 2.3 NIAT BELI ULANG | 15 |
| 2.3.1 PENGERTIAN NIAT BELI ULANG..... | 15 |
| 2.3.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG | 16 |
| 2.3.3 INDIKATOR NIAT BELI ULANG | 16 |
| BAB 3 | 17 |
| 3.1 METODE DAN JENIS PENELITIAN | 17 |
| 3.1.1 TEKNIK PENGUMPULAN DATA..... | 18 |
| 3.1.2 POPULASI DAN SAMPEL..... | 19 |
| 2. SAMPEL | 19 |
| 3.1.3 OPERASIONALISASI VARIABEL | 20 |
| 3.1.4 PENGUKURAN VARIABEL | 22 |
| 3.1.5 TEKNIK ANALISIS DATA | 23 |
| 3.1.6 ANALISA STATISTIK DESKRIPTIF | 23 |
| 3.1.7 ANALISIS REGRESI SEDERHANA | 24 |
| 3.1.8 UJI T (PARSIAL) | 24 |
| 3.1.9 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R ²) | 25 |
| 3.1.10 UJI INSTRUMEN PENELITIAN..... | 25 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TABEL 3.3 HASIL UJI VALIDITAS..... | 26 |
| B. UJI RELIABILITAS..... | 26 |
| 3.2 OBJEK PENELITIAN | 27 |
| 3.2.1 PROFIL PERUSAHAAN..... | 27 |
| 3.2.2 PROFIL RESPONDEN | 28 |
| BAB 4..... | 35 |
| 4.1 PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN <i>LIVE STREAMING</i> INSTAGRAM TRANSMART BUAH BATU | 35 |
| INSTAGRAM TRANSMART BUAH BATU | 36 |
| 4.2 PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG TRANSMART BUAH BATU | 39 |
| 4.3 ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN <i>LIVE STREAMING</i> INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI ULANG TRANSMART BUAH BATU | 42 |
| 4.3.1 ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA..... | 42 |
| 4.3.2 UJI PARSIAL (UJI T)..... | 43 |
| 4.3.3 KOEFISIEN DETERMINASI | 44 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 45 |
| 5.1 KESIMPULAN..... | 45 |
| 5.2 SARAN..... | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 47 |
| LAMPIRAN KUESIONER | 51 |
| PENDIDIKAN FORMAL..... | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Gerai Transmart 2019-2023..... | 4 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 20 |
| Tabel 3.2 Keterangan Kriteria Nilai Penilaian..... | 23 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas..... | 26 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas..... | 27 |
| Tabel 3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... | 28 |
| Tabel 3.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 29 |
| Tabel 3.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 30 |
| Tabel 3.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 30 |
| Tabel 3.9 Distribusi Responden Berdasarkan pernah berbelanja di Transmart Buah Batu | 31 |
| Tabel 3.10 Distribusi responden berdasarkan mengikuti akun media sosial Instagram Transmart Buah Batu..... | 32 |
| Tabel 3.11 Distribusi Responden Berdasarkan pernah menyaksikan Live streaming instagram di akun Instagram Transmart Buah Batu..... | 32 |
| Tabel 3.12 Distribusi Responden Berdasarkan Pengetahuan Transmart Buah Batu..... | 33 |
| Tabel 3.13 Distribusi Responden Berdasarkan pernah berbelanja di hipermarket selain Transmart Buah Batu..... | 34 |
| Tabel 3.14 Distribusi Responden Berdasarkan Hipermarket Yang Dikunjungi..... | 34 |
| Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan <i>Live Streaming</i> Instagram Transmart Buah Batu... .. | 36 |
| Tabel 4.2 Persepsi Konsumen terhadap niat beli ulang transmart Buah Batu..... | 40 |
| Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 42 |
| Tabel 4.4 Nilai thitung..... | 43 |
| Tabel 4.5 Hasil Nilai Koefisien Determinasi..... | 44 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Instagram <i>Global Downloads</i> in 2022..... | 2 |
| Gambar 1.2 Akun Media Sosial Yang Dimiliki Transmart..... | 5 |
| Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran..... | 10 |
| Gambar 3.1 Logo Transmart..... | 28 |

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini, informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah kapan saja dan di mana saja. Salah satu manfaat yang dihadirkan oleh teknologi bagi dunia usaha adalah dengan memberikan akses bagi pengusaha untuk mulai mengganti ke arah pemasaran yang modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* adalah suatu metode yang telah menjadi bagian integral dari dunia promosi di era digital. (Mira et al., 2020). Dalam penerapannya, *digital marketing* mengharuskan pengusaha untuk memahami kemajuan teknologi yang ada, dan mengimplementasikan – tersebut ke dalam kegiatan usaha. Berbagai medium yang digunakan untuk melakukan pemasaran umumnya berupa forum *online*, situs, dan yang paling marak adalah media sosial dengan teknologi siaran langsung.

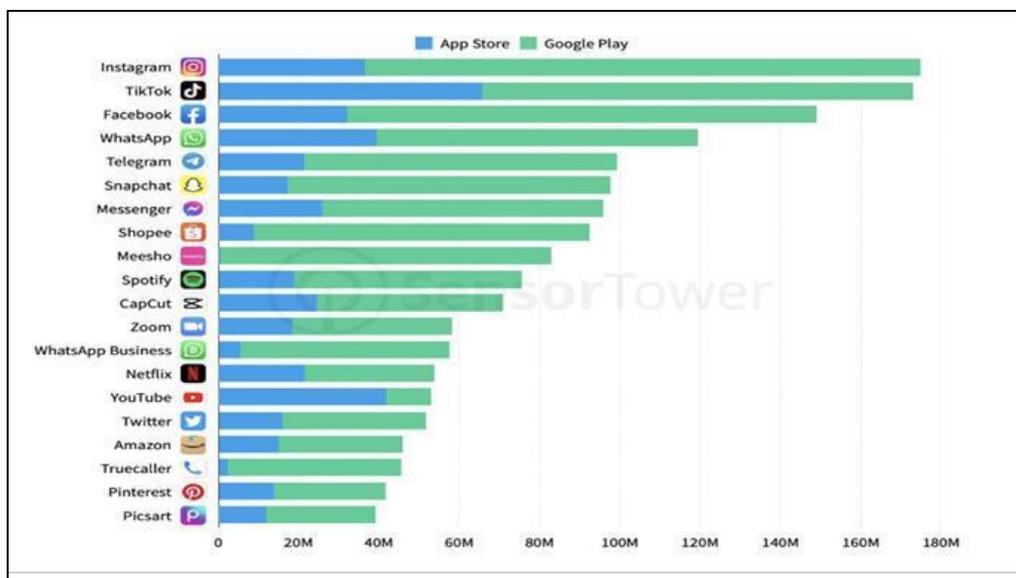
Menurut Irfan (2014), *social media marketing* adalah suatu pendekatan baru dalam industri pemasaran. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai pasar strategis untuk mempromosikan produk suatu perusahaan. Media sosial memiliki peran penting untuk membantu pengusaha dalam memasarkan sebuah barang atau jasa yang hendak dipasarkan kepada masyarakat. Beragam platform media sosial digunakan oleh masyarakat, termasuk Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, media sosial juga dapat membantu kegiatan usaha. Platform media sosial tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini membuat pengusaha menjadi memiliki pangsa pasar baru yang bisa dijangkau, serta mendapatkan medium baru untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Perkembangan teknologi streaming langsung telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis berinteraksi dengan audiensnya, memungkinkan interaksi waktu nyata dan pengalaman yang lebih mendalam. Inovasi teknologi ini membuka berbagai peluang bagi bisnis untuk memanfaatkan platform live streaming seperti Instagram untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran,

peningkatan keterlibatan pelanggan, pendidikan, hiburan, dan berbagai aplikasi lainnya

Penggunaan fitur *live streaming* di instagram telah menarik perhatian luas sebagai salah satu bentuk media online baru, berkat daya tarik unik dan interaktif yang ditawarkannya (Xue et al., 2020). Salah satu penggunaan teknologi penggunaan *live streaming Instagram* yang paling umum dalam bisnis adalah untuk pemasaran dan promosi. Perusahaan lintas industri memanfaatkan platform seperti facebook *live*, Instagram *live*, YouTube *Live*, untuk menjangkau *audiens* target mereka secara *real time*. Keunggulan nyata dari siaran langsung adalah bahwa penyiar dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pemirsa melalui komunikasi virtual tatap muka melalui siaran langsung (Huang dan Benyoucef, 2015). Baik itu peluncuran produk, tampilan di balik layar, atau sesi tanya jawab interaktif, penggunaan *live streaming* Instagram memungkinkan bisnis membuat konten autentik dan menarik yang sesuai dengan audiens mereka. Bentuk interaksi langsung ini dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Gambar 1.1 Instagram Global Downloads in 2022



Sumber : *TechCrunch* (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa selama dua kuartal berturut-turut, aplikasi yang dimiliki oleh Meta menduduki posisi pertama dan kedua dalam daftar aplikasi *Google Play* dengan pengunduhan terbanyak di seluruh dunia.

Instagram menduduki peringkat pertama dalam kuartal tersebut, diikuti oleh TikTok. Menurut Tong (2017), Penggunaan *live streaming* di Instagram menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, dan suara, sehingga penonton dapat merasakan interaksi secara langsung dengan penjual yang menawarkan produk melalui *platform online*. Strategi pemasaran menggunakan aplikasi Instagram dapat dilakukan dengan melakukan *upload* video konten ataupun melakukan *live stream*. Penggunaan *live streaming* Instagram menjadi cara baru bagi pengusaha untuk berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli. ini memudahkan pembeli berkomunikasi secara *real time* untuk mengetahui detail produk dan memudahkan penjual dalam memahami kebutuhan pembeli. Dengan disediakannya pemasaran digital menggunakan penggunaan *live streaming* Instagram diharapkan mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen dan memberikan dorongan kepada konsumen. Melihat karena banyaknya pesaing di dunia bisnis ritel, maka tidak sedikit para pengusaha menerapkan strategi perang harga dengan ritel lainnya dengan cara memberikan harga yang rendah dengan kualitas sebaik-baiknya.

Pada tahun 2012, CT Corp yang dimiliki oleh Chairul Tanjung mengakuisisi mayoritas saham Carrefour Indonesia. Akuisisi ini dilakukan dengan nilai transaksi sekitar Rp7,2 triliun atau sekitar US\$750 juta, menjadikannya salah satu akuisisi terbesar di sektor ritel di Indonesia. CT Corp memperoleh izin untuk menggunakan nama Carrefour selama lima tahun, dengan opsi perpanjangan per lima tahun (katadata). Pada tahun 2013, setelah akuisisi penuh, nama PT Carrefour Indonesia secara resmi diubah menjadi PT Trans Retail Indonesia. Selanjutnya, semua gerai Carrefour di Indonesia mulai diubah namanya menjadi Transmart. Perubahan ini juga mencakup penyesuaian logo dan identitas visual lainnya untuk mencerminkan kepemilikan dan visi baru di bawah CT Corp.

Setelah akuisisi, Trans Corp memutuskan untuk melakukan *rebranding* Carrefour menjadi Transmart. Perubahan nama ini juga diiringi dengan perubahan konsep dan strategi bisnis. Setelah mengubah konsepnya menjadi Transmart, jaringan Carrefour juga mengalami transformasi menjadi tempat yang tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk gaya hidup yang meliputi aktivitas seperti bermain, menikmati kuliner,

dan menonton hiburan. Menurut Satria Hamid selaku *Vice President Corporate Communication* Transmart Carrefour, Perubahan dalam industri ritel sering kali menyebabkan penutupan gerai bisnis ritel yang umum. Fenomena ini juga mempengaruhi sektor restoran dan hotel karena adanya pandemi. Sejak tahun 2020, masyarakat telah semakin terbiasa dengan belanja online. Hal ini menjadi tantangan bagi Transmart untuk menarik kembali pelanggan agar berbelanja di gerai Transmart (Darmawan, 2023).

Transmart memiliki 95 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, berdasarkan tabel yang akan dilampirkan dibawah, dalam kurun waktu 2 tahun dimulai dari tahun 2021-2023, Terdapat sekitar 39 gerai Transmart yang tutup secara permanen. Sesuai dengan yang tercantum pada tabel 1.1, Transmart telah menutup 20 gerai pada tahun 2021, 12 gerai pada tahun 2022, dan 7 gerai pada tahun 2023 (Bisnis.com, 2023). Tutupnya beberapa gerai Transmart lantaran pandemi COVID-19 menghambat perkembangan bisnis ritel dan pola konsumsi belanja masyarakat yang berubah melalui *online*. Tampaknya konsumen lebih memilih untuk berbelanja di toko ritel yang mudah diakses, baik dari segi harga, jarak, maupun tampilan produk yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Transmart 2019-2023

| Tahun | Jumlah Penutupan Gerai Transmart |
|--------------|-----------------------------------------|
| 2021 | 20 gerai |
| 2022 | 12 gerai |
| Awal 2023 | 7 gerai |
| Total | 39 gerai |

Sumber : *Bisnis.com* (2023)

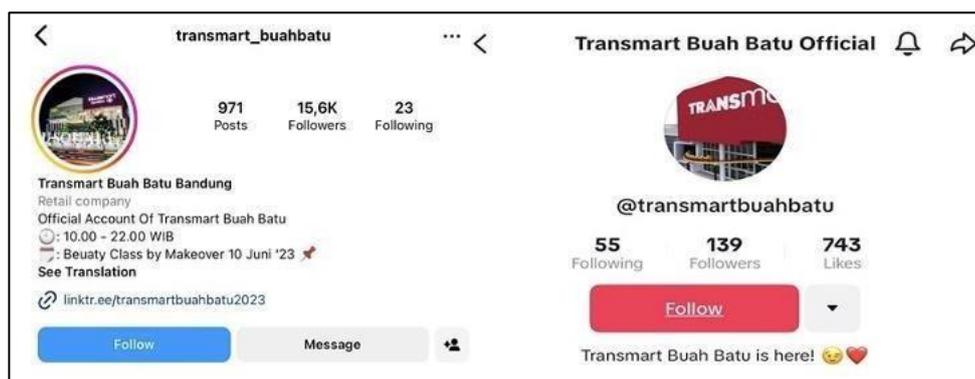
Transmart, yang sebelumnya merupakan salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, mengalami tantangan signifikan dengan penutupan banyak gerainya dalam beberapa tahun terakhir. Untuk menghadapi penurunan kunjungan dan meningkatkan daya tariknya, pada tahun 2021 Transmart mulai memanfaatkan media *live streaming* Instagram sebagai strategi pemasaran baru. Kemajuan teknologi mendorong Transmart untuk melakukan strategi pemasaran melalui *digital marketing*, pemasaran tersebut dilakukan dengan mengunggah konten video atau melakukan siaran langsung (*live stream*). Penggunaan *live streaming Instagram* menjadi metode baru bagi Transmart untuk mempromosikan produk mereka sambil berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Ini memudahkan

pembeli untuk berkomunikasi secara *real-time* guna mendapatkan informasi detail tentang produk, sementara penjual dapat lebih memahami kebutuhan pembeli. Melalui pemasaran digital dengan menggunakan penggunaan *live streaming Instagram* dalam rangka membangun kepercayaan terhadap merek, diharapkan dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen Transmart

Banyak selebriti, *influencer*, dan merek menggunakan *live streaming Instagram* untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka secara langsung. Mereka dapat melakukan wawancara, sesi tanya jawab, atau sekadar berbagi momen sehari-hari. Selain itu, banyak bisnis juga memanfaatkan penggunaan *live streaming Instagram* untuk mengadakan sesi promosi produk, tutorial, atau peluncuran acara khusus. Penggunaan *live streaming Instagram* juga populer di kalangan pengguna biasa. Banyak orang menggunakan ini untuk berbagi momen spesial dalam kehidupan mereka, seperti ulang tahun, perayaan, atau liburan. Penggunaan *live streaming Instagram* memberikan pengalaman yang lebih intim dan interaktif daripada unggahan biasa. Dengan demikian, penggunaan *live streaming Instagram* sangat luas dan mencakup berbagai keperluan, mulai dari kepentingan pribadi hingga keperluan bisnis. Hal ini telah menjadi bagian penting dari ekosistem Instagram dan terus digunakan oleh jutaan pengguna setiap harinya.

Banyak selebriti, *influencer*, dan merek menggunakan *live streaming* Instagram untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka secara langsung. Mereka dapat melakukan wawancara, sesi tanya jawab, atau sekadar berbagi momen sehari-hari. Selain itu, banyak bisnis juga memanfaatkan penggunaan *live streaming* Instagram untuk mengadakan sesi promosi produk, tutorial, atau peluncuran acara khusus. Penggunaan *live streaming Instagram* juga populer di kalangan pengguna biasa. Banyak orang menggunakan ini untuk berbagi momen spesial dalam kehidupan mereka, seperti ulang tahun, perayaan, atau liburan. Penggunaan *live streaming* Instagram memberikan pengalaman yang lebih intim dan interaktif daripada unggahan biasa. Dengan demikian, penggunaan *live streaming Instagram* sangat luas dan mencakup berbagai keperluan, mulai dari kepentingan pribadi hingga keperluan bisnis. Hal ini telah menjadi bagian penting dari ekosistem Instagram dan terus digunakan oleh jutaan pengguna setiap harinya.

Gambar 1.2 Akun Media Sosial Yang Dimiliki Transmart



Sumber : Aplikasi Tiktok, Aplikasi Instagram (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa Transmart mempunyai sebanyak 15 ribu pengikut Instagram dan 139 pengikut dalam Tiktoknya. Dengan menampilkan produk secara *real-time* dan dengan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap produk serta layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, penggunaan *live streaming* Instagram juga dapat digunakan untuk memberikan penawaran dan diskon khusus kepada pelanggan, yang dapat membantu membuat produk lebih menarik dan meningkatkan kemungkinan penjualan. Di sisi lain,

sensitivitas harga juga berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang tinggi, namun kecil kemungkinannya untuk melakukan pembelian jika mereka menganggap harga yang ditawarkan terlalu tinggi. Jika Transmart menggunakan penggunaan *live streaming* Instagram dengan baik untuk mendemonstrasikan produk-produknya, memberikan ulasan positif, dan memberikan penawaran eksklusif selama sesi penggunaan *live streaming* Instagram, ini dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan produk yang dijual di Transmart dapat terdorong untuk membeli kembali ketika mereka melihat produk yang mereka sukai dalam sesi penggunaan *live streaming* Instagram. Penggunaan *live streaming* Instagram juga dapat digunakan untuk memberikan penawaran khusus atau diskon selama acara tersebut, yang dapat digunakan untuk merancang strategi penetapan harga dan promosi yang lebih efektif.

Penggunaan *live streaming* Instagram dapat membantu memperkuat kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang dijual serta layanan yang disediakan, dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, sekaligus mengatasi kekhawatiran sensitivitas harga yang mungkin dimiliki konsumen. Dampak penggunaan *live streaming* terhadap niat beli ulang konsumen merupakan isu penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Di era digital sekarang, *live streaming* di Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif. *live streaming* Instagram dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran mereka.

Namun demikian, hubungan antara pengaruh penggunaan *live streaming* Instagram terhadap niat beli ulang konsumen juga dapat bervariasi tergantung pada industri, jenis produk atau layanan, serta karakteristik demografis konsumen (Lu & Chen, 2021). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam konteks niat beli ulang konsumen.

Hubungan antara pengaruh *penggunaan live streaming* Instagram dan terhadap niat beli ulang konsumen adalah topik yang menarik dalam studi

pemasaran dan perilaku konsumen. Memahami hubungan antara kedua faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk itu dalam skripsi ini, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Penggunaan *Live streaming* Instagram terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Transmart Buah Batu”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis ingin membahas permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan *live streaming* instagram transmart Buah Batu?
2. Apakah penggunaan *live streaming* instagram berpengaruh terhadap niat beli ulang transmart Buah Batu?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan *live streaming* Instagram transmart Buah Batu.
2. Mengetahui apakah penggunaan *live streaming* Instagram berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen transmart Buah Batu.

1.3 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen, khususnya wawasan mengenai pengaruh penggunaan *live streaming Instagram* dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan evaluasi pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui hal apa saja yang harus dikembangkan dan hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana strategi pemasaran berlangsung dan diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk.

1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sulianta (2014), *digital marketing* merujuk pada upaya promosi melalui internet dan platform media lainnya seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Penggunaan *live streaming* Instagram memudahkan konsumen dalam berkomunikasi secara *real time* untuk mengetahui detail produk. Selain itu, video sebagai media promosi merupakan sebuah media yang

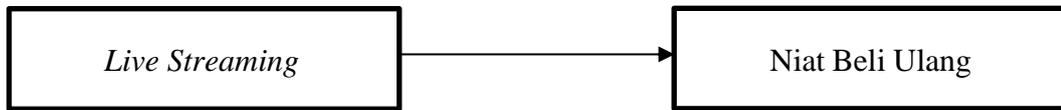
efektif dan efisien untuk mempromosikan atau mengenalkan kepada calon konsumen perihal produk yang dijual dan profil perusahaan sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dalam memilih produk untuk dibeli, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan produk yang dijual. Kualitas produk merupakan salah satu pengaruh besar terhadap niat pembelian konsumen, terutama niat beli ulang. Jika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk suatu pedagang, mereka kemungkinan besar akan membeli lagi dari pedagang tersebut.

Niat beli ulang merupakan sejauh mana pelanggan menginginkan untuk tetap loyal terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ling et al. (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman berbelanja akan berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Perceived entertainment adalah kesenangan yang diperoleh konsumen dari siaran langsung. Sebagian besar konsumen yang menyaksikan siaran langsung percaya bahwa mereka dapat menikmati penawaran khusus yang tidak tersedia dari saluran belanja lainnya, seperti diskon yang lebih besar atau lebih banyak hadiah. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa persepsi diskon juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam siaran langsung, dan pembelian ulang merupakan jenis keputusan pembelian. Konsumen dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan penyiar langsung secara waktu nyata, menyatukan kesenjangan emosional mereka. Sementara itu, penyiar dapat menjawab pertanyaan konsumen tentang produk, mengatasi kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpastian, dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Konsumen dapat memahami sepenuhnya produk yang relevan, sehingga membuat keputusan pembelian mereka dengan lebih sedikit ketidakpastian. Artinya, dalam siaran langsung e-commerce, tugas penyiar adalah menggunakan pengetahuan mereka tentang produk untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut studi oleh Xiang et al. (2016), bahwa kesamaan antara penyiar dan penonton memainkan peran positif dalam membentuk interaksi quasi-sosial, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan analisis di atas, maka didapatkan model kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : olahan peneliti

H1 : Live streaming Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang Trans Mart Buah Batu

Menurut Chen et al., (2020), untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang sangat ketat, sangat penting bagi mereka untuk meningkatkan tingkat niat beli ulang konsumen dan memenangkan loyalitas pelanggan salah satunya dengan menayangkan live streaming Instagram yang menarik, ditandai dengan penjualan berbasis skenario, live streaming Instagram perlu diperkaya dengan skenario khusus. Oleh karena itu, para penyiar harus memilih skenario yang berbeda untuk tema yang berbeda guna meningkatkan daya tarik pengguna dan meningkatkan niat beli ulang konsumen.