

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir sudah meningkat pesat baik dari segi inovasi dan kegunaan produk. Kementerian Perindustrian menunjukkan, bahwa sektor kosmetik dan perawatan kulit tumbuh signifikan di tahun 2020. Ketertarikan masyarakat dengan produk lokal semakin meningkat setelah munculnya produk - produk lokal yang mampu menembus pasar internasional [Republika.com \(2021\)](#). Manajemen pemasaran sebagai ujung tombak sebuah institusi bisnis tidak bisa terlepas dari analisis kebutuhan manusia. Hal ini karena, jika sebuah bisnis ingin meraih keuntungan yang maksimal maka mau tidak mau harus mengerti betul apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Kotler dan Keller (2017:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Assauri (2018:12) menemukan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Manajemen pemasaran sangat diperlukan guna membantu berdirinya perusahaan secara kompeten dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di pasar. Persaingan bisnis yang ketat membuat pasar menjadi jenuh dan konsumen pun sulit dalam menentukan produk mana yang layak untuk dipilih. Keberlangsungan bisnis sangat ditentukan dari seberapa banyak produk yang terjual.

Agar tercapai penjualan produk, perusahaan perlu melakukan aktifitas pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian ulang. Hasan (2018:131) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sedangkan Cronin *et al.*, (2004) dalam kutipan Hendarsono dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan minat pembelian ulang pada suatu produk. Pertama, karena *customer* puas dengan pembelian produk yang mereka lakukan. Kedua, konsumen merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang karena memerlukan produk yang dibeli tersebut. Peter dan Olson (2018:289) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal - hal yang baik kepada orang lain. Hal ini merupakan cara agar produk memiliki citra yang baik bagi konsumen salah satunya dengan penguatan citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang

suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Kotler dan Keller (2016:42) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. Tampil cantik akan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam beraktivitas. Mungkin banyak yang mengira, tampil cantik mesti mengeluarkan banyak biaya.

Selain *brand image* terdapat faktor lain yang mendukung minat pembelian ulang yaitu *brand ambassador*. Karim (2019) menyatakan bahwa agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Mengkomunikasikan produk melalui *brand ambassador* menjadi salah satu alternatif pemasar untuk menyalurkan informasi produk kepada konsumen. Mudiantono (2016)

menemukan bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap, perilaku dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti berperan sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung pada sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* mampu memberikan pengaruh pada minat pembelian ulang calon konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis yang mereka gemari.

Hal tersebut di buktikan melalui riset yang dilakukan oleh Lailiya (2020). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel *brand ambassador* mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat. Pihak Madame Gie yang menjadi *brand ambassador* yakni Gisella Anastasia (store.sirclo.com). Madame Gie dalam memasarkan produknya menggunakan *social media marketing*. *Social media* merupakan aktivitas dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul ataupun individu secara *online*. Jashari dan Rustemi (2017) menemukan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. Media sosial akan mempengaruhi konsumen dari pencarian informasi hingga perilaku pembelian pada produk. Media sosial sangat mempermudah para konsumen untuk mencari informasi, bertukar informasi ataupun membagikan informasi kepada konsumen yang lainnya terhadap

produk dan perusahaan. Informasi juga tidak semuanya terkait dengan produk, namun informasi terkait penjual ataupun toko yang menjual produk tersebut ikut digali oleh calon pembeli untuk menemukan kredibilitas pada toko yang menjual produk tersebut ikut digali oleh calon pembeli untuk menemukan kredibilitas pada toko.

Tsitsi (2013) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang - orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Dalam hasil penelitiannya, gambaran *social media marketing* sangat berpengaruh bahwa kerjasama dengan para *content creator* TikTok sangat efektif dalam mempromosikan Shopee Indonesia dengan *persentase* sebesar 80.4%. Hal tersebut berpengaruh positif bagi minat pembelian ulang. Madame Gie menggunakan *social media marketing* sebagai sarana promosi produk, membagikan informasi produk, *launching* produk dan juga membuat konten edukasi terkait kegunaan produk dan juga kesehatan kulit. Veta (2021) menemukan bahwa pemasaran jenis ini termasuk ke dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dimana pemasaran menggunakan saluran media sosial sebagai alat terpadu dalam mengkomunikasikan produk. Tabel dibawah ini menginformasikan bahwa ada 5 *brand* kosmetik memiliki harga terjangkau yang bisa dimiliki oleh para remaja/dewasa yang hendak ingin mempercantik diri.

Tabel 1. 1
5 brand kosmetik
yang berkualitas dan harga terjangkau

No	Brand Produk	Jenis Produk	Harga
1	Emina	1. Lipstick 2. Lipcream 3. Bedak 4. Blush On 5. Eye shadow 6. Mascara	Rp. 10.000 sampai Rp. 100.000
2	Wardah	Exclusive series kemasan hijau	Rp. 20.000 sampai Rp. 150.000
3	Pixy	1. Lipstick 2. Eye Shadow 3. Blush On 4. Loose powder 5. Concealing base 6. BB Cream	Rp. 25.000 sampai Rp. 125.000
4	Madame Gie	1. Eye Liner 2. BB Cushion 3. Eye Shadow 4. Blush On	Rp. 8.000 sampai Rp. 40.000
5	Purbasari	1. Lipstik 2. Eye Shadow 3. Blush On 4. Powder 5. Eye Liner	Rp. 25.000 sampai Rp. 125.000

Sumber: *Bangkapos.com*, 2019

Pada Tabel 1.1 sudah dijelaskan bahwa produk yang paling murah yang dapat dimiliki oleh anak remaja/dewasa adalah Madame Gie dengan harga kisaran Rp. 8.000 – Rp. 100.000. Brand Madame Gie adalah merupakan produk kosmetik yang menyediakan aneka macam produk terbaik untuk semua kalangan. Produk ini diminati oleh para pecinta *makeup* karena harganya yang terjangkau. Meskipun harganya terjangkau tapi produk Madame Gie ini sudah terdaftar di BPOM. Jadi sudah dipastikan produk ini aman untuk digunakan.

Brand ini berbeda dengan kosmetik milik artis lain pada umumnya yang biasanya harganya tertuju pada kalangan menengah ke atas. Madame Gie adalah sebuah *brand* kosmetika yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan dewasa. Madame Gie mengingatkan bahwa setiap remaja/dewasa memiliki keunikan dan kecantikannya masing - masing, tidak ada yang perlu diperbaiki atau ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Madame Gie hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *makeup* yang *simple* dan *playful*. Selain itu kualitas produk harus sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan setiap *brand*.

Tabel 1. 2
Data jumlah penduduk per kecamatan
Pada tahun 2020 di Kota Denpasar

Kecamatan	Laki - laki	Perempuan	Jumlah
Denpasar Timur	82.430.00	79.790.00	162.220.00
Denpasar Utara	107.890.00	103.180.00	211.070.00
Denpasar Selatan	159.170.00	154.420.00	311.590.00
Denpasar Barat	142.010.00	136.010.00	278.020.00
Total	491.500.00	471.400.00	962.900.00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Denpasar Tahun, 2020

Dalam BPS Kota Denpasar pertahun 2020, jumlah penduduk sebanyak 962.900.00 jiwa yang mencakup seluruh wilayah Denpasar. Setiap remaja/dewasa memiliki perbedaan *brand* dalam memilih sebuah kosmetik. Tentunya mereka memilih menyesuaikan dengan kualitas produk yang bagus untuk kulit mereka. Terkadang salah memilih produk kosmetik bisa menimbulkan bercak dikulit karena kualitasnya yang kurang bagus. Madame

Gie merupakan *brand* pilihan yang digunakan oleh kalangan remaja/dewasa mulai dari anak - anak SMA maupun yang sudah perguruan tinggi sebagai kosmetik untuk mempercantik diri selain itu memiliki harga yang terjangkau. Dibawah ini merupakan tabel data penjualan *brand* Madame Gie disalah satu *store* kosmetik di Denpasar;

Tabel 1. 3
Data Penjualan Produk *Brand* Madame Gie
Pada bulan Januari – Desember 2022

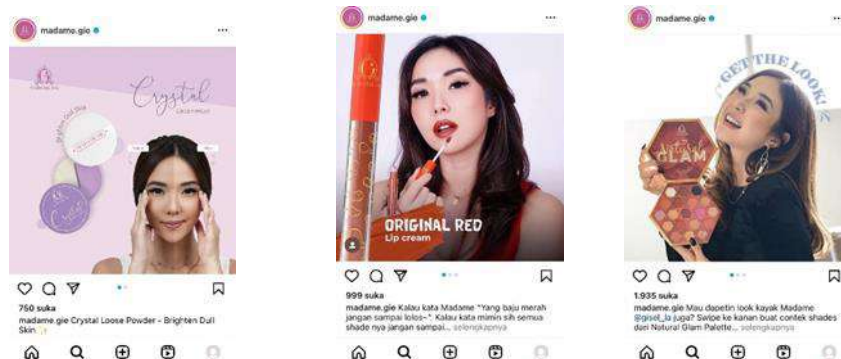
Bulan	Produk Madame Gie Penjualan (Pcs)
Januari	170
Februari	100
Maret	80
April	85
Mei	70
Juni	75
Juli	76
Agustus	80
September	85
Oktober	60
Nopember	61
Desember	65

Sumber : Store Kosmetik Denpasar, 2023

Dalam tabel 1.3 sudah terlihat penjualan dalam sebulan untuk produk Madame Gie mengalami kenaikan pada bulan januari sebanyak 170 pcs yang terjual. Serta terjadi penurunan dibulan Oktober untuk produk Madame Gie yang terjual hanya 60 pcs. Penurunan ini terjadi diakibatkan minat pembelian ulang yang semakin turun dikalangan remaja/dewasa.

Fenomena yang terjadi pada produk Madame Gie yaitu remaja hingga dewasa lebih tertarik membeli dan menggunakan produk dari *brand* kategori baru dengan kualitas menyerupai produk *high end* luar negeri dibandingkan produk *brand* lama dengan inovasi yang kurang menarik serta dihadapkan produk yang beredar saat ini juga semakin menarik baik dari kemasan, kualitas, *social media* dan juru bicara yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Sehingga persaingan bisnis pun semakin ketat. Dalam mempertahankan citra merek dan memperoleh keuntungan ditengah persaingan yang kompetitif untuk meyakini konsumen dengan tetap melakukan pembelian ulang, Madame Gie melakukan berbagai cara seperti promosi melalui penggunaan *brand ambassador* dalam bentuk ulasan berupa video atau foto mengenai produk dari *brand* Madame Gie pada *official account* @madame_gie dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi minat konsumen di dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen.

Gambar 1. 1
Brand Ambassador Produk Madame Gie



Sumber : instagram @madame.gie (2023)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kato (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Namun berbeda halnya dengan Fatmalawati dan Andriana (2021) menemukan hasil yang berbeda yaitu variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kamilla dan Bestari (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Pangaribuan (2020) menemukan bahwa variabel *brand ambassador* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qenaj dan Beqiri (2022) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2020) menemukan hasil yang berbeda yaitu variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang sudah tertera diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik pada *Brand Madame Gie* di Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- 1) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang pada *brand* Madame Gie di Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian Ulang pada *brand* Madame Gie di Denpasar?
- 3) Bagaimana *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang pada *brand* Madame Gie di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Minat Pembelian Ulang pada *brand* Madame Gie di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap Minat Pembelian Ulang pada *brand* Madame Gie Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui *social media marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang pada *brand* Madame Gie di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis sebagai berikut;

1) Manfaat Teoritis

- a) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah

khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, *brand ambassador*, *social media marketing* dan minat pembelian ulang.

- b) Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian tentang *brand image*, *brand ambassador*, *social media marketing* dan minat pembelian ulang.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan maupun badan usaha yang lain untuk mengetahui seberapa besar *brand image*, *brand ambassador*, *social media marketing* berpengaruh pada minat pembelian ulang. Kemudian hasilnya dapat dijadikan pertimbangan untuk menyusun strategi dan menyusun kebijakan pemimpin untuk meningkatkan minat pembelian ulang.
- b) Bagi para akademisi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi minat pembelian pada *brand* Madame Gie di Denpasar.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini ditambahkan dengan konstruk untuk melengkapi teori TRA. Konstruk ini disebut juga dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*). *Theory of Planned Behavior* ini menekankan kepada rasionalitas daripada tingkah laku manusia terhadap keyakinan pada target tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku yang timbul dari kesadaran individu dikarenakan teori planned behavior ini juga berfokus pada niat individu dalam melakukan perilaku tertentu. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh Mahyarni (2013:19). Sejauh orang menganggap perilaku tertentu memberikan dampak yang menguntungkan atau tidak berkaitan dengan sikap mereka, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan besar orang tersebut ingin terlibat di dalam perilaku tersebut Asadifard (2015).

Theory of Planned Behavior sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), terkait hal ini merupakan suatu tindakan yang dapat dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks Gundlach (2003). TPB juga menjelaskan bahwa niat

individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, diantaranya : sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Keterkaitan *theory of planned behavior* dengan penelitian ini yaitu *theory of planned behavior* dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana perilaku atau tingkah laku seseorang untuk memahami pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri, sehingga akan terbentuknya minat untuk berperilaku meliputi sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku konsumen yang akan mengakibatkan adanya pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *social media marketing* menjadi acuan atau cara pandang konsumen tersebut dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan suatu tindakan, dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan minat pembelian ulang.

2.1.2 Brand Image (citra merek)

1) Pengertian *Brand Image* (citra merek)

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi

yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dalam penelitian Ferrina dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Berbeda halnya dengan Firmansyah (2019:60) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu. Citra merek meliputi nama, simbol, tanda, desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dari pesaingnya. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, *brand image* dapat didefinisikan sebagai cara pandangan dari konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yang dimana suatu *brand* tersebut dapat mempengaruhi cara berpikir mengenai suatu produk.

2) Fungsi *Brand Image*

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga fungsi dari *brand image* sebagai berikut:

a) Pintu Masuk Pasar (*market entry*)

Brand image memiliki peranan di dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi sebuah merek dalam menghadapi persaingan dari produk pengikutnya.

b) Sumber Nilai Tambah Produk (*source of added product value*)

Brand image menjadi sumber dari nilai tambah produk dengan memberikan pengalaman tersendiri terhadap *customer*. *Brand image* memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dan mampu mengubah pengalaman dalam benak *customer*.

c) Penyimpanan Nilai Perusahaan (*corporate store of value*)

Brand image yang kuat merupakan hasil manifestasi dalam perencanaan jangka panjang sebuah perusahaan, sehingga menjadikannya sebagai sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

3) Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (citra merek)

Assauri (2016:143) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* diantaranya:

a) Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b) Dapat dipercaya, berkaitan dengan argumen dan sebuah kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c) Manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh *customer*.
- d) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam hal melayani *customer*.
- e) Resiko, berkaitan dengan untung dan rugi dari pengalaman *customer*.
- f) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan *customer* untuk mempengaruhi suatu produk dan citra dari pada merek tersebut dalam jangka yang panjang.
- g) *Image*, berkaitan dengan citra dari merek itu sendiri, diantaranya : *customer*, kesempatan dan informasi mengenai suatu merek dari produk tersebut.

4) Indikator *Brand Image* (citra merek)

Kotler dan Keller (2016:347) menemukan bahwa indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- a) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan

jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah - tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

- c) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan - keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berbeda halnya dengan Kotler & Keller (2013:98) dalam penelitian Srihadi (2021) menyatakan bahwa ada 3 indikator *Brand Image*:

- a) Citra Pembuat (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
- b) Citra Pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya
- c) Citra Produk (*product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Berdasarkan penjabaran dari 2 indikator *brand image diatas*, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dipaparkan

oleh Kotler & Keller (2013:98) dalam penelitian Srihadi (2021). Terdapat 3 indikator *brand image* yaitu : citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

2.1.3 Brand Ambassador

1) Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat Kotler dan Armstrong (2018:163). Doucett (2008:82), menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut. Pendapat lainnya, Shimp (2014:259) menemukan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang sebagai pendukung iklan atau yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang bertugas untuk mendukung produk yang telah diiklankan.

Dari beberapa uraian definisi *brand ambassador* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang sudah dikenal di mata publik (*public figure*) seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain - lainnya dan memiliki prestasi bagus yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk mengenalkan serta memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

2) Fungsi Brand Ambassador

Royan (2005:25) menyatakan bahwa orang yang paling mewakili produk atau citra biasanya adalah selebritas atau tokoh populer lainnya. Dalam mempengaruhi *personality* merek, perusahaan menggunakan *brand ambassador* pada iklannya karena jika pemilihan *ambassador* yang tepat maka akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share* yang diharapkan *personality* dari seorang *ambassador* mampu melekat terhadap merek dan juga menarik *audiens*. Penggunaan *brand ambassador* cenderung akan membuat audien memiliki kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek dari *audiens*.

Pendapat lainnya menurut Royan (2004:168) menambahkan jika seorang *brand ambassador* yang digunakan merupakan orang - orang yang terkenal atau *public figure* yang dapat berfungsi untuk memberikan dorongan dan penguatan kepada *audiens*, memberikan kesaksian atau *testimonial* terkait produk yang diwakilinya, bertindak sebagai aktor dalam topik atau iklan yang dibawakannya, dan yang terakhir *brand ambassador* dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

3) Indikator Brand Ambassador

Kertamukti (2015:70) dalam penelitian Utaminingsih dan Sudrajat (2021), *Brand Ambassador* terbagi menjadi empat indikator, yaitu :

a) Kepopuleran (*visibility*)

Mengukur kualitas popularitas *ambassador*. Dengan popularitas yang dimiliki oleh *ambassador* maka dapat menentukan banyaknya jumlah penggemar yang dimiliki oleh *ambassador* tersebut dan tingkat frekuensi dari pada *ambassador* hadir pada khalayak.

b) Kredibilitas (*credibility*)

Konsep dari kredibilitas berkaitan erat dengan elemen yang vital. Hal tersebut dapat diukur dari bagaimana tingkatan yang dimiliki *ambassador* pada pengetahuan atau keahlian dalam bidangnya, kepercayaan dan objektivitasnya. Oleh karena itu, keyakinan konsumen disebabkan oleh tingkat kredibilitas pada *brand ambassador*

c) Daya Tarik (*Attraction*)

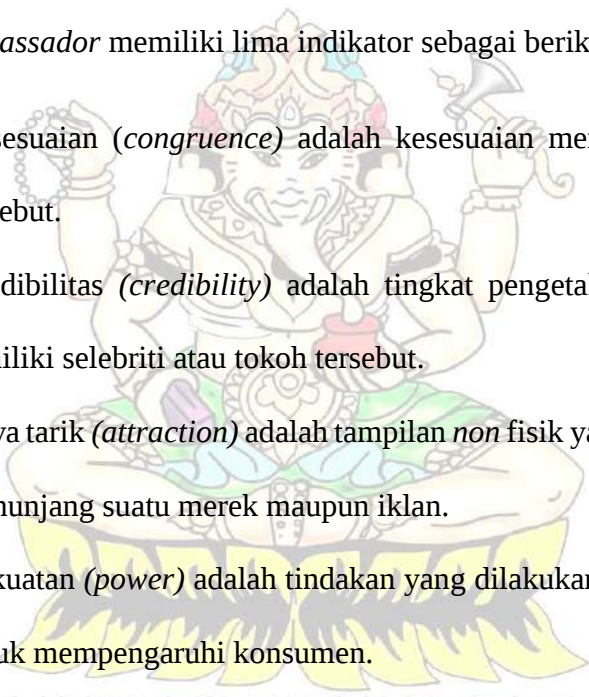
Konsep daya tarik yaitu tingkatan yang disukai oleh konsumen. Hal ini berdasarkan dengan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* terdiri dari beberapa aspek:

- (1) *Physical likeability*, memberikan kesan publik yang berhubungan dengan tampilan fisik pada *ambassador*.
- (2) *Non - physical likeability*, kesan publik yang berhubungan dengan tampilan *non* - fisik dan karakter yang mendukung.
- (3) *Familiarity*, kesan publik dari tingkat pengenalan *ambassador* di publik.
- (4) *Similarity*, kesan publik yang berhubungan dengan kesamaan seperti hobi, aktivitas, usia, dan lain sebagainya yang dimiliki.

d) Kekuatan (*Power*)

Kemampuan yang dimiliki *ambassador* dalam menarik minat konsumen untuk memiliki kekuatan memerintah pada target konsumen. Kekuatan juga merupakan indikator dari seberapa penting kemampuan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi dan menarik konsumen

Pendapat lainnya, Lea-Greenwood (2012:77) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki lima indikator sebagai berikut:

- 
- a) Kesesuaian (*congruence*) adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut.
 - b) Kredibilitas (*credibility*) adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau tokoh tersebut.
 - c) Daya tarik (*attraction*) adalah tampilan *non* fisik yang menarik untuk menunjang suatu merek maupun iklan.
 - d) Kekuatan (*power*) adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen.
 - e) Pemindahan (*transference*) adalah tokoh yang mendukung sebuah merek.

Berdasarkan penjabaran dari 2 indikator *brand ambassador* diatas, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dipaparkan oleh Lea-Greenwood (2012:77). Terdapat lima indikator *brand ambassador* yaitu : kesesuaian (*congruence*),

kredibilitas (credibility), daya tarik (attraction), kekuatan (power) dan pemindahan (transference).

2.1.4 Social Media Marketing

1) Pengertian *Social Media Marketing*

Gunelius (2011:10) pada penelitian Mileva (2018) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau identitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang – orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka Tsitsi (2013).

Pendapat lainnya, *social media marketing* merupakan suatu bentuk *marketing* atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung Santoso (2017). *Social media* juga dapat membantu konsumen untuk mengulas sebuah produk, jasa dan isu yang di sebarluaskan oleh produsen dan informan. Ulasan dan komentar tersebut bisa menjadi informasi bagi konsumen untuk meningkatkan pengetahuan terkait produk dan jasa yang di sediakan.

Berdasarkan pemaparan diatas, *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk dari pemasaran *digital* yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa. Dengan adanya *social media marketing*, mampu menekan biaya operasional perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa.

2) Tujuan *Social Media Marketing*

Gunelius (2011:15-16) menyatakan bahwa terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

a) *Relationship building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

b) *Brand building*

Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

c) *Promotions*

Pemasaran media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

d) *Market Research*

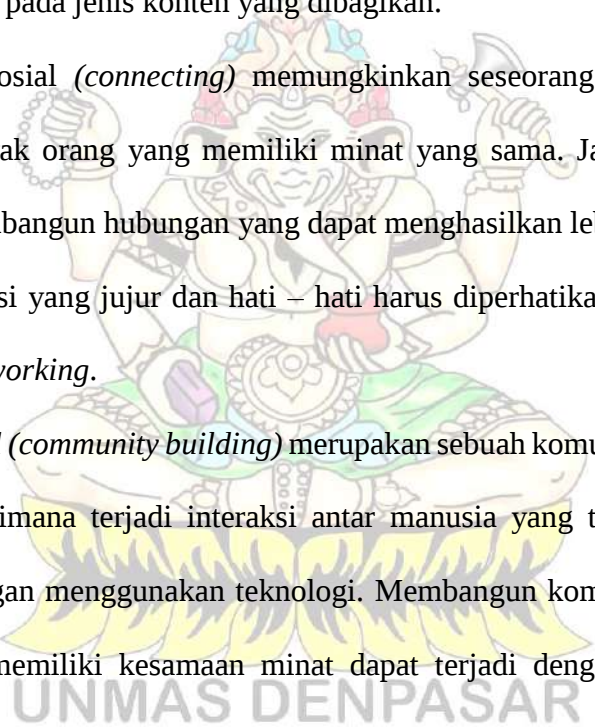
Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

3) Indikator *Social Media Marketing*

As'ad dan Alhadid (2014:336), dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut;

- a) *Online communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi - diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- b) *Interaction*, di dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
- c) *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.
- d) *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.
- e) *Credibility*, didefinisikan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Sedangkan Gunelius (2011:59 - 62) pada penelitian Mileva (2018), menyatakan bahwa terdapat empat indikator *social media marketing* :

- 
- a) Pembuat konten (*content creator*) yang menarik menjadi alasan kandas strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
 - b) Berbagi Konten (*content sharing*) kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audiens*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
 - c) Jejaring Sosial (*connecting*) memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati – hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
 - d) *Web Sosial (community building)* merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet 24 yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Berdasarkan penjabaran dari 2 indikator *brand ambassador* diatas, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dipaparkan oleh As'ad dan Alhadid (2014). Terdapat 5 indikator *social media marketing* yaitu : *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

2.1.5 Minat Pembelian Ulang

1) Pengertian Minat Pembelian Ulang

Bunga dan Chairy (2010:131), menyatakan pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Nurhayati dan Wahyu (2012:53), menyatakan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu 2 produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Berbeda halnya dengan Resti dan Soesanto (2016), menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan tahapan dari kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan sikap setelah konsumen merasakan kepuasan dari produk yang dikonsumsi. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi konsumen, tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen tercipta ketika suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik dan mudah untuk ditemukan. Minat pembelian ulang sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan, agar keberlangsungan kegiatan perusahaan dapat terus tercapai.

Berdasarkan pemaparan diatas, minat pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan konsumen melakukan pembelian terhadap

produk lebih dari satu kali karena konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.

2) Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Kotler dan Armstrong (2011:135-150) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sejak dini, sehingga pada akhirnya akan membentuk suatu persepsi yang berbeda - beda dari sudut pandang konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b) Faktor Psikologis

Berkaitan dengan pengalaman belajar individu mengenai kejadian di masa lalu, serta pengaruh dari sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman terdahulu. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu serta pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan dalam menentukan keputusan membeli.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga gaya hidup dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi serta pengambilan

keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peran suatu perusahaan penting terkait dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri dapat diartikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu juga dengan menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini terdiri dari kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga memiliki peranan penting mengenai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan/pakai sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi yang diperoleh dari konsumen.

3) Indikator Minat Pembelian Ulang

Utami (2015:72), menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang sebagai berikut:

a) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta sering menjadi respon terhadap simulasi visual langsung ditempat penjualan.

b) Kekuatan

Kompulsif dan intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika.

c) Kegairahan dan Stimulasi

Adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan disertai emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

d) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan.

Berbeda halnya dengan Ferdinand (2002) menemukan bahwa indikator minat beli ulang sebagai berikut:

a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya

- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran dari 2 indikator minat pembelian ulang diatas, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dipaparkan oleh Ferdinand (2002). Terdapat 3 indikator minat beli ulang yaitu : minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Berikut ini penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan bahan referensi dalam penelitian ini:

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Fatmalawati dan Andriana (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probabilitas sampling (accidental sampling)* dengan menyebarkan data kuisisioner kepada 116 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan

menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan merupakan variabel yang paling kuat atau dominan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk. Perbedaan juga terdapat pada teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probabilitas sampling* (*accidental sampling*) serta lokasi penelitian.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Fahmi *et al.*, (2020) dengan judul “Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repeat Purchase* pada *Fast-Food Restaurant* di Kota Medan”. Dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang melakukan pembelian di lima restoran cepat saji di Medan dengan 140 responden dipilih menggunakan *random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara, dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *brand image*; *brand image* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase*; dan, *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *repeat purchase*. Selain itu,

social media marketing terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* melalui *brand image* sebagai mediator. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan lokasi penelitian.

- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Kamilla dan Bestari (2022) dengan judul “Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai *Brand Ambassador* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)”. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Nct Dream sebagai *brand ambassador* mie Lemonilo dan masyarakat yang pernah mengonsumsi mie Lemonilo di kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Analisis data menggunakan alat uji *Partial Least Square (PLS)* dengan software *Smart PLS* versi 3.0 melalui tahapan analisis outer model, inner model, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat hipotesis diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pemilihan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu

teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling* serta perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Pangaribuan (2020) dengan judul “*The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador Toward the Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand*”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan menyebarkan kuesioner kepada 100 karyawan berbagai perusahaan di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *functional benefit* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand loyalty*. Sedangkan *sensory attributes* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih mengharapkan *functional benefit* dibandingkan dengan siapa *brand ambassador* yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *sensory attributes*, *functional benefit*, *brand loyalty* sebagai variabel bebas. Perbedaan juga terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Fariha (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* yang di Mediasi oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi Kasus pada pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden pengguna Shopee di Universitas Brawijaya yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee paling tidak sebanyak 2

kali. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* Smart PLS versi 2.0 M3 melalui tahapan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Shopee Indonesia. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Shopee Indonesia. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Shopee Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel bebas yakni *brand awareness* serta perbedaan yang terdapat dari lokasi dan objek penelitian.

- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Kato (2021) dengan judul “*Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry*”. Penelitian ini menggunakan 200 sampel untuk setiap mereknya, sehingga total 1.200 responden yang diperoleh. Merek sasarannya adalah merek massal dan mewah; merek massal: Toyota, Nissan, Honda dan merek mewah: BMW, Mercedes-Benz, dan Lexus. Survei ini terdiri dari survei penyaringan dan survei utama. Keduanya merupakan survei online, dan alurnya adalah transisi ke survei utama setelah survei penyaringan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap pembelian kembali dan

WTP. Produk memberikan kontribusi paling besar terhadap loyalitas, disusul oleh *sales staff* dan *brand image*. Hal ini signifikan pada tingkat 5%. Sedangkan *dealers* dan *sales services* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *products*, *dealers*, *sales staff*, and *after-sales services* pada variabel bebas serta terdapat perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.

7) Penelitian ini dilakukan oleh Hanaysha (2022) dengan judul “*Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*”. Data yang diperlukan dikumpulkan dari 258 pengunjung berbagai kafe cepat saji di UEA melalui survei online kuantitatif. Setelah memperoleh respon yang diinginkan, data dianalisis dengan model persamaan struktural AMOS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keinformatifan, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun ditemukan bahwa pengaruh hiburan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hasilnya juga menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya dua fitur *social media marketing* (interaktivitas dan keinformatifan) dan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *purchase intention* sebagai variabel terikat. Perbedaan juga terdapat pada data dianalisis dengan model persamaan struktural AMOS 21 serta perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.

8) Penelitian ini dilakukan oleh El Shiffa *et al.*, (2021) dengan judul “*Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention*

amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka". Penelitian ini menggunakan 110 data dikumpulkan menggunakan Google Form dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan iklan layanan masyarakat tidak mempunyai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan terhadap minat beli ulang. Sedangkan iklan layanan masyarakat tidak mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung minat membeli kembali. Kepercayaan sepenuhnya memediasi citra merek terhadap niat pembelian kembali. Makalah ini berkontribusi terhadap minat pembelian kembali saat ini. Kepercayaan sepenuhnya memediasi *brand image* terhadap minat pembelian kembali. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu analisis data menggunakan PLS-SEM serta perbedaan juga pada lokasi dan objek penelitian.

- 9) Penelitian ini dilakukan oleh Tong (2022) dengan judul "*Customer's craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction*". Penelitian tersebut dilakukan di Wuhan, Provinsi Hubei. Perangkat lunak IBM SPSS STATISTICS 19 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA) digunakan untuk analisis data. Sebanyak 286 kuesioner yang valid, dengan tingkat pemulihan efektif sebesar 65,75%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *brand image*, persepsi kualitas layanan, keragaman rasa bir, dan rasionalitas harga terhadap minat beli ulang

konsumen melalui kepuasan pelanggan. Studi ini juga menemukan bahwa *brand image* menempati posisi dominan dalam variabel yang mendorong niat beli ulang konsumen di industri *craft beer*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *customer satisfaction* sebagai variabel bebas serta perbedann juga pada objek dan lokasi penelitian.

- 10) Penelitian ini dilakukan oleh Hafez (2022) dengan judul “*Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated meditaion analysis of brand experience and perceived uniqueness*”. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 23 diterapkan untuk menguji model penelitian dengan sampel 222 pengikut bank di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berdampak positif dan substansial terhadap *brand equity*. Selain itu, *brand equity* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity*. Menariknya, keunikan yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh moderat pada hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity*. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang masih ada dengan menyelidiki pengaruh mediasi pengalaman merek terhadap *brand equity* dalam konteks *social media marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *brand experience and perceived uniqueness* sebagai variabel bebas. Perbedaan juga terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

- 11) Penelitian ini dilakukan oleh Savila (2019) dengan judul “*The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan persamaan Struktural Pemodelan (SEM) dengan menggunakan 311 data responden pengguna *e-commerce* O2O di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi multichannel dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* dan loyalitas pelanggan *offline* yang mendorong niat pembelian kembali kepada konsumen. Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu pada *multichannel integration* dan *trust* sebagai variabel bebas, serta perbedaan pada variabel terikat yaitu *offline-to-online customer loyalty* juga perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.
- 12) Penelitian ini dilakukan oleh Hasan (2021) dengan judul “*Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market*”. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dibuat untuk menganalisis kumpulan data survei yang terdiri dari 278 pemilik kendaraan listrik Norwegia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna EV sikap terhadap nilai ekonomi dan lingkungan dari penggunaan kendaraan listrik (misalnya, kendaraan listrik mengurangi polusi udara lokal, kebisingan lalu lintas, dan menghemat uang dalam jangka panjang) memiliki dampak yang lebih kuat terhadap niat perilaku mereka untuk membeli kembali kendaraan listrik dibandingkan dengan norma subjektif dan hambatan fungsional yang

dirasakan. pengguna EV *market* sebagai kepuasan keseluruhan secara signifikan mempengaruhi konsumen'sikap dan hambatan fungsional yang dirasakan. Temuan ini menyiratkan bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi kemungkinan besar akan mengembangkan sikap positif dan mengurangi kesan buruk terhadap penggunaan kendaraan listrik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada lokasi dimana penelitian sebelumnya dilakukan di *Norwegian EV market* sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

- 13) Penelitian ini dilakukan oleh Johansson dan Zhu (2023) dengan judul "*Reputational assets and social media marketing activeness: Empirical insights from China*". Penelitian ini menggunakan model regresi logistik dengan sampel unik lebih dari 8.000 penjual dari konsumen kepada konsumen (C2C) yang terdaftar di Taobao, Tiongkok *platform* belanja online C2C terbesar, dan Sina Weibo, Tiongkok *platform* mikroblog terbesar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reputational assets* yang diperoleh seperti skor rating dan jumlah pengikut berhubungan secara signifikan dengan aktivitas *social media marketing* di kedua *platform*. Namun adanya konflik *Reputational assets* seperti usia toko dan keanggotaan berbayar antara kedua *platform*, yang memberikan penjelasan potensial atas terbatasnya keberhasilan kolaborasi lintas *platform*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Penelitian sebelumnya menggunakan model regresi logistik serta perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.

14) Penelitian ini dilakukan oleh Qenaj dan Beqiri (2022) dengan judul *“Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo”*. Penelitian ini menggunakan 120 responden, beberapa klien dari hotel di Kosovo. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei analisis data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya. Temuan penelitian didasarkan pada skala likert menggunakan *software* SPSS v23, dilanjutkan dengan multiple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktifitas *social media marketing* dan *hospitality industri* adalah alat promosi yang sangat berguna dan secara positif telah mempengaruhi cara pendekatan konsumen melalui peningkatan pemesanan dan pemilihan hotel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *consumer behavior in kosovo* sebagai variabel terikat serta perbedaan yang terdapat pada objek dan lokasi penelitian.

15) Penelitian ini dilakukan oleh Jacobson (2020) dengan judul *“Social Media Marketing : Who is watching the watchers?”*. Penelitian ini menganalisis sampel orang dewasa secara *online* yang seimbang berdasarkan sensus 751 responden untuk mengidentifikasi konsumen persepsi menggunakan data *social media marketing* untuk tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki risiko dan mendapatkan manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan *social media marketing* dan mempunyai hubungan dengan kenyamanan mereka terhadap pemasar dalam menggunakan data *social media marketing* yang tersedia untuk umum sedangkan periklanan bertarget adalah komponen yang

memberikan kontribusi paling kuat terhadap kenyamanan pemasaran, dibandingkan dengan dua dimensi lainnya: pengumpulan opini dan hubungan pelanggan. Penelitian ini juga mengusulkan strategi bagi pemasar yang dapat mendukung dan memitigasi konsumen terkait kekhawatiran agar konsumen dapat menjaga kepercayaan terhadap pemasar di dalam praktik digital. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menganalisis sampel secara *online* serta perbedaan pada objek dan lokasi penelitian.

