

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terus maju seperti saat ini, banyak bisnis atau usaha yang terus didirikan. Bisnis saat ini banyak membantu konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan yang ada. Kebutuhan - kebutuhan tersebut tidak hanya kebutuhan primer namun ada kebutuhan sekunder sampai tersier. Adanya kebutuhan, keinginan dan gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin hari semakin meningkat, membuat pebisnis memanfaatkan hal tersebut untuk membuka peluang usaha baru.

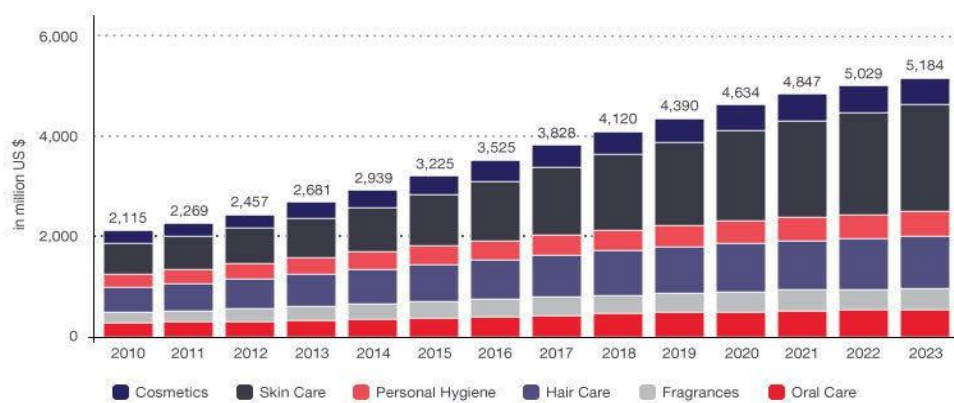
Keberhasilan bisnis tidak lepas dari peran konsumen yang sangat besar. Konsumen merupakan alasan utama berdirinya suatu bisnis, maka dari itu perusahaan akan belomba-lomba untuk mendapatkan konsumen. Banyak perusahaan yang mencari cara agar bisa mempertahankan konsumen tetapnya, karena dari konsumen tetap perusahaan dapat menerima loyalitas dan diharapkan konsumen tersebut mau membeli lagi jasa atau produk dari perusahaan.

Merawat kecantikan dan kesehatan kulit terutama kulit wajah saat ini sudah menjadi *lifestyle*. Hal ini menarik perbisnis untuk memasuki bisnis ini. Banyaknya bisnis baru di bidang kecantikan yang terus bermunculan membuat konsumenpun kebingungan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan banyaknya retail yang menjual produk yang sama. Namun, dari sisi ini perusahaan dapat mencari cara tersendiri untuk menarik minat beli konsumen, seperti dilihat dari segi kualitas, harga, promosi, pelayanan dan lain- lain.

Tren kecantikan telah berkembang seiring berjalannya waktu. Tahun 2022 saja, penggunaan produk-produk perawatan kulit (*skincare*) banyak mengalami

peningkatan. Hal ini tentu saja memicu eksplorasi dan eksperimen terhadap tren kecantikan lainnya yang akan berkembang lebih besar pada tahun 2023. Para ahli kecantikan-pun memprediksi akan muncul beragam tren kecantikan di tahun mendatang yang menarik banyak penggemar kecantikan atau *beauty enthusiast*, mulai dari perawatan yang alami hingga menggunakan teknologi robot (Pratiwi, 2021).

Gambar 1.1
Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010 – 2023



Sumber: Dashboard *technobusiness.id* (2023)

Kebutuhan akan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer, khususnya bagi kaum hawa. Berbagai produk kosmetik penting untuk dimiliki sebagai penunjang penampilan. Kosmetik adalah suatu bahan untuk mempercantik diri, dahulu diramu dari bahan-bahan alami di sekitar kehidupan manusia, tetapi sekarang dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami, melainkan juga dari bahan buatan untuk maksud meningkatkan kecantikan (Rahmawanty and Sari, 2019).

Semakin banyaknya kebutuhan *skincare* dan kosmetik ini rupanya mendorong Chrisanti Indiana untuk membuat platform khusus yang memudahkan kaum hawa untuk dapat membeli produk kecantikan dan *skincare* sesuai dengan

kebutuhan. *Platform* ini bernama Sociolla. Sociolla merupakan salah satu toko kosmetik yang menyediakan berbagai produk kecantikan berkualitas dan asli sejak 2015. Sociolla berkolaborasi secara langsung dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia untuk memastikan setiap produk yang konsumen beli adalah asli dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Tidak hanya asli tetapi produk Sociolla juga disimpan secara berkualitas karena dijamin oleh manajemen operasi Sociolla sendiri dengan mematuhi standar internasional dan pedoman penyimpanan oleh pemilik merek.

Sebagai usaha retail, promosi yang dilakukan oleh Sociolla mencakup komunikasi yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Sociolla diantaranya *advertising*, *public relations*, *personal selling* dan *sales promotion*. Dalam promosi *advertising*, Sociolla melakukan iklan digital, *direct mail*, radio, magazines, dan flyer. Iklan yang seringkali dilakukan oleh Sociolla adalah iklan di *website* dan *direct mail*. Saat melakukan pendaftaran akun, Sociolla akan memberikan pilihan kepada pelanggan untuk dapat menerima promosi via *direct mail* secara berkala. Pelanggan yang memilih promosi tersebut akan menerima e-mail dari Sociolla mengenai promosi-promosi yang akan atau sedang berlangsung. Dengan e-mail tersebut, Sociolla mengingatkan dan memberikan informasi pada pelanggan mengenai informasi produk. Selain itu Sociolla juga melakukan iklan *search engine* dan *display ads*. Untuk mengikuti arus digital yang terjadi di Indonesia, Sociolla juga melakukan *digital marketing* melalui instagram dan tiktok resminya untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Salah satu tantangan seorang pebisnis adalah bagaimana cara mempertahankan konsumen lama. Berdasarkan penelitian dari Bain & Company, meningkatnya *customer retention* sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan usaha sebanyak 75%. Dalam mempertahankan pelanggan lama, Sociolla membuat aplikasi untuk program loyalitas pelanggan berbentuk sistem *loyalty point* yang dinamakan SOCO point. SOCO Point adalah hadiah yang akan diperoleh setiap kali berbelanja di Sociolla atau berkontribusi di SOCO. Nantinya, point ini dapat ditukar dengan berbagai hadiah eksklusif yang menarik.

Semakin tinggi point dan kontribusi di SOCO, konsumen akan naik ke level *Beauty Clique* yang lebih tinggi. Tak berhenti sampai situ, semakin tinggi level *Beauty Clique*, maka semakin besar juga keuntungan yang bisa didapatkan. Untuk mendapatkan point, konsumen harus berbelanja dan beraktivitas di aplikasi SOCO seperti menulis *review*, artikel, hingga mengikuti *campaign* yang disediakan. Adanya program *membership* ini tidak hanya membuat peningkatan pada *customer retention*, tetapi juga menjadikan konsumen loyal untuk berbelanja di Sociolla.

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fiiwe, *et al.*, 2023) menunjukkan adanya Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang efektif akan membantu membangun dan mempertahankan pelanggan mereka dan hal itu akan selalu menghasilkan peningkatan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif dibandingkan pihak lain dalam bisnis tersebut. Dalam upaya memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan melalui CRM, perusahaan dan karyawannya akan menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini juga mengarah pada penciptaan pelanggan setia dengan cara melakukan pembelian berulang. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Soo Jeong (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa

komitmen hubungan pelanggan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Sociolla terus berinovasi dengan memikirkan kenyamanan konsumen untuk berbelanja di tokonya. Sociolla menghadirkan konsep *omnichannel* pada tahun 2019. Hal ini bertujuan untuk menciptakan *customer experience* yang lebih baik karena pelanggan dapat mencoba produk yang dijual secara langsung. Kemudian terdapat teknologi Soco yang membuat pelanggan dapat melihat ulasan produk dengan scan barcode pada produk. Selain itu, adanya program *membership* dan promo yang disediakan pada aplikasi maupun di toko secara langsung akan meningkatkan minat pembelian konsumen.

Gambar 1.2
Penerapan Strategi Omnichannel di Sociolla



Sumber: Dashboard *BeautyJournal.id* (2021)

Pengertian *Omnichannel* bisa diambil dari asal katanya Omnis yang berarti universal. Dalam hal ini *Omnichannel* merupakan sebuah saluran komunikasi yang universal, menggabungkan berbagai saluran komunikasi ke dalam satu bentuk antarmuka. Saluran komunikasi yang tergabung ini membuat interaksi perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta suatu garis waktu yang komprehensif (Simatupang, dkk., 2021)

Omnichannel ini merupakan sebuah strategi tahap lanjut dari *multichannel* sehingga penggunaanya bisa mengetahui suatu perkembangan secara *realtime*. Dalam hubungannya dengan bisnis, terutama bisnis retail, strategi *omnichannel* ini bisa memudahkan pelanggan dalam mencari informasi terkait barang yang dijual. Secara tidak langsung, strategi *omnichannel* ini juga memudahkan interaksi antara pengusaha dengan pembelinya. Secara sederhana *omnichannel* adalah pendekatan penjualan multichannel yang berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan tanpa batas, baik klien berbelanja *online* dari perangkat seluler, laptop, atau di toko fisik (Gie, 2020).

Persaingan usaha baru melalui gencaran berbagai program yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen lama salah satunya dengan program *membership*, promosi maupun berbagai strategi seperti *omnichannel* ini membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut, apakah hal tersebut efektif untuk menjaring pelanggan baru dan meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah program *membership* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Sociolla Bali?
- 2) Apakah strategi *omnichannel* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Sociolla Bali?

- 3) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Sociolla Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh adanya program *membership* terhadap *repurchase intention*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh adanya strategi *omnichannel* terhadap *repurchase intention*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh adanya *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang ada.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku bisnis mengenai pengaruh program *membership*, strategi *omnichannel*

dan *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Sehingga, dapat digunakan sebagai dasar dalam membuka bisnis baru agar lebih maksimal dan dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah berdiri sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 TRA (Theory Reasoned Action)

Grand Theory penelitian ini adalah *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang berperilaku didasarkan pada segala informasi yang tersedia. Ajzen menambahkan bahwa penentu tindakan seseorang dipengaruhi oleh dua pertimbangan yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*).

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, *et al.*, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Lee & Philip Kotler (2011), menjelaskan *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Fazekas, *et al.*, (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang menggambarkan bahwa niat adalah faktor citra merekonal yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu tindakan. Oleh karena itu niat beli merupakan metode yang paling baik dalam memprediksi perilaku membeli konsumen. Niat beli merefleksikan kecenderungan perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian, sedangkan kecenderungan seseorang dimana belum akan melakukan sebuah tindakan disebut keputusan. Keputusan pembelian menggambarkan respon konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan ketertarikan atau niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005).

Keputusan pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Keputusan pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu keputusan. Keputusan pembelian yang muncul menciptakan suatu citra merek yang terus terekam dalam benaknya yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benak konsumen.

Perilaku membeli timbul karena didasarkan adanya keputusan pembelian, keputusan pembelian muncul salah satunya disebabkan karena persepsi yang didapatkan atas produk tersebut. Kepuasan akan pembelian produk adalah hal yang sangat penting. Agar konsumen merasa puas, maka perusahaan harus bisa memenuhi keinginan pelanggan guna mendapatkan pembelian ulang dari konsumen tersebut. Repurchase intention sangat penting bagi perusahaan karena

dengan adanya keputusan pembelian ulang dari konsumen menandakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Theory Reasoned Action juga berhubungan dengan pengaruh sosial (*subjective norms*). Norma subjektif yang akan dirasakan oleh konsumen bisa mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan-tindakan tertentu yang dalam hal ini adalah berbelanja menggunakan media online. Dengan mengetahui niat (*intention*) ini maka akan memberikan informasi bagi pelaku bisnis dalam menentukan metode promosi produknya, dalam hal ini pelaku bisnis akan menggunakan strategi promosi pemasaran secara *online / digital marketing* seperti yang digunakan oleh Sociolla. Pemanfaatan media internet dapat membantu konsumen dalam mendapatkan lebih banyak pilihan, karena konsumen bisa memilih berbagai produk dan mendapatkan harga yang kompetitif.

Teori di atas juga menjelaskan bahwa Sociolla memenuhi semua kebutuhan informasi melalui *digital marketing* dan aplikasi SOCO untuk mempengaruhi niat seseorang, dimana niat dapat mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan keputusan salah satunya yaitu niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Teori ini sejalan dengan definisi *Theory Reasoned Action* menurut Fazekas, *et al.*

Dalam *Theory Reasoned Action* juga menjelaskan mengenai pembelian ulang (*repurchase intention*) sangatlah penting, karena dengan adanya keputusan pembelian ulang, menandakan bahwa *customer* memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam bentuk memperkuat kepercayaan konsumen, Sociolla juga

membuat sistem *membership* yang terarah dan transparan yang dapat di akses oleh semua membernya.

2.1.2 Manajemen Hubungan Pelanggan (Program keanggotaan / *Membership*)

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2014).

Sudarsono (2020) manajemen hubungan pelanggan adalah teknik manajemen strategis dalam membangun, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, khususnya pelanggan potensial, untuk mengoptimalkan *customer value* dan profitabilitas perusahaan.

Handayani dan Pratama (2019) *customer relationship management* (CRM) lebih dari sekedar ide atau proyek. Manajemen hubungan pelanggan, di sisi lain, adalah strategi bisnis untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi. *customer relationship management* (CRM) adalah dinamika perubahan strategi, proses, organisasi, dan teknis perusahaan untuk mengelola bisnis secara efektif dan menyelaraskan dengan perilaku pelanggan.

Elizabeth dan Setianingsih (2019) *customer relationship management* (CRM) adalah strategi bisnis untuk mengelola hubungan pelanggan dalam rangka memaksimalkan komunikasi untuk mendapatkan kepercayaan, komitmen, dan

loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan ketika kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan harapannya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

1) Tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan

Elizabeth dan Setianingsih (2019) menjelaskan terdapat tiga tahapan dalam *customer relationship management* (CRM), yaitu:

- (1) Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan menarik.
- (2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelangganya. Ada dua penerapan, yaitu:
 - a. *Cross selling* sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya.
 - b. *Up selling* adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Pada kedua tahap tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
 - c. Mempertahankan pelanggan, tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Gambar 2.1
Matriks Hubungan Pelanggan

High Profitability Low	Butterflies <i>Good fit between company's offerings and customer's needs; high profit potential.</i>	True Friend <i>Good fit between company's offerings and customer's needs; highest profit potential.</i>
	Strangers <i>Little fit between company's offerings and customer's needs; lowest profit potential.</i>	Barnacles <i>Limited fit between company's offerings and customer's needs; low profit potential.</i>
	Short- term customers	Long- term customers

Project Loyaty

Sumber: Sahir, et al., (2021).

Gambar 2.2. menjelaskan matriks hubungan pelanggan menurut Sahir, et al., (2021):

- (1) *Butterflies* diartikan sebagai pelanggan yang berpotensi memberikan keuntungan, karena memiliki keterkaitan antara kebutuhan dan penawaran yang diberikan perusahaan, meskipun merupakan konsumen yang berhubungan dalam jangka pendek.
- (2) *True friends* diartikan sebagai pelanggan setia yang memberikan keuntungan secara jangka panjang dan perusahaan harus berinvestasi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
- (3) *Strangers* diartikan sebagai pelanggan yang memberikan potensi keuntungan terendah akibat dari sedikit keterkaitan antara penawaran perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan tidak dapat meningkatkan pembelian, perusahaan akan mencoba menyingkirkannya.

- (4) *Barnacles* diartikan sebagai pelanggan yang setia meskipun memiliki keterkaitan yang rendah antara penawaran perusahaan dan kebutuhan pelanggan sehingga memberikan keuntungan yang rendah.

2) **Faktor Keberhasilan Manajemen Hubungan Pelanggan**

Elizabeth dan Setianingsih (2019) menjelaskan terdapat tiga faktor penentu keberhasilan dalam *customer relationship management* (CRM), yaitu:

- (1) Konteks, yang terdiri dari pengetahuan tentang manajemen, dan kemampuan untuk mengubah teknologi. Implementasi *customer relationship management* (CRM) tanpa keterampilan manajemen kemungkinan besar tidak akan berjalan dengan maksimal, karena pada dasarnya *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi manajemen perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, teknologi memegang peranan penting dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Seperti yang kita ketahui bersama, teknologi saat ini menjadi kebutuhan pokok untuk memperoleh informasi, sehingga penerapan *customer relationship management* (CRM) harus selalu menggunakan teknologi terbaru untuk memastikan proses mendapatkan pelanggan secara cepat dan akurat sesuai dengan hasil yang diharapkan.
- (2) Pendukung, dukungan dari manajemen puncak diperlukan dalam hal ini, karena perlu untuk memahami ruang lingkup kemampuan dan layanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan agar perusahaan dapat memberikan nilai pelanggan yang baik.
- (3) Proyek organisasi, yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, strategi *customer relationship management* (CRM), dan kemampuan untuk

menghadapi perubahan adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan. Komunikasi dengan pelanggan sangat penting, karena jika perusahaan tidak dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya, maka penerapan *customer relationship management* (CRM) tentu tidak dapat berjalan dengan baik. Selain itu, *customer relationship management* (CRM) memerlukan rencana yang jelas untuk memastikan penerapan *customer relationship management* (CRM) berjalan dengan lancar.

3) Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2013) *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan para pelanggan. Terdapat tiga indikator pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yaitu:

(1) *Financial benefit*

Pendekatan dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *discount* khusus pada saat-saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya. Penghematan atas uang yang dikeluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. *Financial benefits* merupakan *relational benefit* tingkat pertama dimana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus-menerus dengan penyedia layanan. *Financial benefits* dapat disebut juga *economic benefits*.

(2) *Social benefit*

Social benefit atau manfaat sosial membantu penyedia jasa untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi. *Social benefit* adalah *relational benefit* tingkat kedua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi berusaha untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan yaitu:

- a. *Friendship*, adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam badan usaha jasa, yang merupakan bonus yang tidak nampak (*intangible*) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen.
- b. *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang dibangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.
- c. *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.

(3) *Structural ties*

Pendekatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui ikatan struktural. Dalam ikatan struktural ini penyedia jasa berusaha untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan.

Structural ties dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Psychological Benefit*

Psychological benefit diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun hubungan terus menerus antara pelanggan dengan penyedia layanan.

b. *Customization Benefit*

Customization benefit adalah cara penyedia layanan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. *Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferential, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Adapun Kotler (2007) menjelaskan *membership* program adalah Sebuah program berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi. Adapun 5 indikator penting yang menjadi bagian dari program *membership*:

- (1) Tier *membership* program
- (2) Potongan harga berupa diskon 10%
- (3) Voucher belanja
- (4) *Birthday* voucher
- (5) Tambahan diskon

Terdapat kemampuan utama strategis dalam CRM yang dapat dijadikan sub variabel menurut Fathoni dan Fibrian (2017), yaitu:

- (1) Teknologi
Teknologi yang mendukung *customer relationship management* (CRM).
- (2) Orang
Keahlian, kemampuan, dan sikap dari orang yang mengatur *customer relationship management* (CRM).

2.1.3 Strategi Omnichannel

Omnichannel merupakan kombinasi dari berbagai macam cara dan *channel* untuk menyebarluaskan inovasi, namun tetap memberikan *feeling* yang sama. Baik seperti saat kita melakukan komunikasi *personal* dilapangan ataupun komunikasi melalui media sosial. Seiring perkembangan teknologi, calon pengguna inovasi dapat dengan mudah mencari tahu tentang teknologi apa yang diperlukan, ingin membelinya melalui media kapanpun dan di manapun. Inilah yang membuat calon pengguna inovasi melalui cara apapun, kapanpun dan dimana pun.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak inovasi yang diperlukan untuk memberikan pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen tersebutlah menjadi

salah satu alasan adanya kegiatan pemasaran *omnichannel* yang saat ini sangat relevan untuk dilakukan. Dalam *omnichannel* ini yang paling penting adalah memastikan bahwa setiap pelanggan merasakan interaksi yang cepat, nyaman dan konsisten walau mereka akses dalam beragam platform yang berbeda. Setiap pelanggan punya kesukaan yang berbeda atas setiap *channel* yang diterapkan. Misalnya, ada konsumen yang lebih nyaman transaksi melalui media sosial baik itu berupa web, instagram, facebook, dan lain-lain. Dan ada pula konsumen yang menyukai belanja langsung ke toko fisik karena merasa lebih aman.

Muliadi yang merupakan pendiri dan *Chief Tecnology Officer* ICUBE mengatakan *omnichannel* adalah model bisnis lintas *channel* yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengalaman pelanggan mereka. Dimana konsumen dari perusahaan yang mempraktekan *omnichannel* dapat melakukan belanja dengan menggunakan berbagai *channel* baik *online* maupun *offline*. Menurutny *omnichannel* sangat tepat untuk diadaptasi untuk masa sekarang karena semua *channel* seperti: mobile, web, tablet, dan lain-lain berserta komponen *online* dan *offline* dalam bisnis akan terintegrasi secara menyeluruh sehingga mendapatkan kepuasan belanja *customer* secara maksimal.

Setiap perusahaan pastilah memiliki strateginya masing-masing, termasuk strategi *omnichannel*. Pada *omnichannel* ini menggunakan model lintas *chanel* yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Pelanggan dari perusahaan yang mempraktekan model strategi ini dapat berbelanja dengan menggunakan berbagai *channel* sekaligus, baik *online* maupun *offline*. Dan dalam strategi ini yang harus dipastikan adalah pemilihan dari teknologi yang pas dan sesuai dengan pilihan

belanja konsumen. Sebuah bisnis harus memilih teknologi yang paling pas dengan kebutuhan belanja para pelanggannya.

Omnichannel marketing menggambarkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan serta menggunakan saluran yang tepat bagi mereka, pada saat yang tepat dan dalam situasi yang tepat. Indeks *omnichannel* menurut lembaga riset ritel L2 dan Rockoopl dalam Jinzhe Yan and Kyuseop Kwak (2016:14) memiliki empat indikator yaitu: pengalaman ritel konsumen, strategi dan penentuan posisi mereka, kemampuan operasional dan pengiriman dan teknologi serta data.

Melalui strategi *omnichannel* yang merupakan model komunikasi lintas channel yang mengutamakan pengalaman calon pengguna inovasi. Pengguna inovasi akan dapat mengakses inovasi melalui berbagai *channel* baik *online* maupun *offline*. Saat ini era diseminasi memerlukan pendekatan *omnichannel*, yang mensinergikan antara *online* dan *offline*. Jadi meskipun media tercetak dan terproyeksi masih dilakukan namun di seminasikan melalui media sosial perlu dimulai dan diintensifikan.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi sebuah organisasi atau pemasar, menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen potensial yang akan melakukan pembelian. Komunikasi dapat

dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen, dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Munculnya telepon pintar, perangkat seluler, jejaring sosial dan teknologi di dalam toko telah mengaburkan batas antara saluran *online* dan fisik, dan keburaman inilah yang menjadi tujuan strategi saluran *omni*. Pelanggan dapat mencari informasi *online* dengan perangkat pintar mereka saat mereka masih berada di toko, sehingga menimbulkan kedua ruang pamer (mencari di web tetapi berseluncur di toko). Berkurangnya batas-batas antara saluran fisik dan *online* juga mempercepat pergeseran yang diperlukan dari *multichannel* menuju perspektif *omnichannel*, karena perusahaan tidak punya pilihan selain menemukan cara untuk mengintegrasikan operasi mereka dengan lancar di seluruh saluran. garis-garis tersebut akan mengaburkan untuk penetrasi *smartphone* yang lebih besar, meningkatkan investasi dalam realitas virtual, dan memajukan teknologi ritel yang menjanjikan untuk membantu pelanggan benar- benar mengenali produk bahkan dari jarak jauh.

Media sosial menjadi media promosi *online* gratis yang terbaik saat ini. Mudah dan sederhana dalam pengoperasiannya, hampir seluruh masyarakat saat ini memiliki akun facebook, instagram, dan lain-lain. Tanpa harus paham dengan detail tentang teknologi informasi, hanya dengan bermodalkan *handphone* android dan koneksi internet, informasi tentang apapun yang diinginkan dapat ditemukan dengan cepat dan mudah. Media sosial menawarkan kesempatan yang tidak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.

Efektif dalam menentukan target pasar, misalnya yang ada pada fitur *location* atau *hashtags* (#) menerima *feedback* dari konsumen, misalnya dengan adanya *fanpage* pada facebook, konsumen dapat langsung memberikan saran/kritik/pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk atau jasa.

Promosi yang ditargetkan disampaikan melalui email, kupon *online*, pencocokan harga, dan iklan media sosial adalah semua alat yang memanfaatkan saluran promosi komunikasi massa baru. Mereka secara efektif memanfaatkan pemasaran hubungan pelanggan dan media sosial untuk memfasilitasi strategi saluran omni. contoh *fox*, *walgreens* dan *foursquare* telah bermitra di situs jejaring sosial berbasis lokasi yang menyediakan kupon elektronik kepada pelanggan segera setelah mereka memasuki toko walgreens; *catalina marketing* digunakan dalam sejarah pembelian toko untuk mengirimkan iklan seluler yang dipersonalisasi kepada pelanggan juga.

Dengan kemudahan untuk menganalisis data konsumen dan transaksi, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi yang tepat untuk tiap konsumen. Misalnya untuk pelanggan yang sering membeli satu tipe produk, perusahaan dapat memberikan kupon diskon untuk tipe produk yang biasa dibeli oleh konsumen. Serta adapun harga member atau harga yang diberikan khusus kepada pelanggan yang melakukan transaksi dengan nominal yang telah ditentukan oleh perusahaan. Contohnya bila transaksi belanja mencapai Rp.1.000.000 maka akan mendapatkan kartu member.

1) ***Omnichannel* dalam Bisnis**

Strategi *omni* yang diterapkan dalam dua ranah utama, yakni organisasi atau perusahaan maupun *personal*. Di ranah organisasi, dibahas bagaimana perusahaan mampu memadukan antara *marketing* dan *finance* yang biasanya sering dipertentangkan. Lalu, bagaimana organisasi tersebut bisa memadukan semangat *profesionalism* dan *entrepreneurship*, kreativitas, dan produktivitas, manajemen, dan kepemimpinan, serta inovasi. Sementara di tatanan *personal*, dipaparkan bagaimana seseorang yang ingin sukses harus memiliki kemampuan untuk memadukan *work and play*, *thinker* dan *practioner*, *individual* dan sosial serta *learning* dan *sharing*.

Omnichannel retailers perlu mengetahui fakta bahwa perjalanan pelanggan telah berubah secara mendasar dalam konteks *omnichannel retailing*. pada dasarnya, dua fenomena berbeda muncul, yaitu "*web-rooming*'and *show-rooming*". Sangat penting bagi pengecer saluran *omni* untuk secara memadai menanggapi perilaku pembelian pelanggan baru. Pertama-tama dan terutama mereka perlu melatih tenaga penjualan untuk menjadi lebih kompeten dibandingkan pelanggan mereka, jika tidak mereka kehilangan keunggulan kompetitif yang penting. Pelanggan lebih suka tetap *online* dan membeli di internet, atau membeli toko orang lain. Pelanggan perjalanan mana pun yang dipilih, manajer pengecer saluran *omni* harus menemukan cara untuk menghindari perilaku naik-lintas lintas saluran, yang berarti bahwa pelanggan tidak hanya berpindah saluran, tetapi juga pengecer.

Dalam konteks *omnichannel retailing*, evaluasi dan pemahaman tentang kualitas layanan telah menjadi topik utama yang menarik bagi akademisi dan praktisi mengenai kerangka kerja konseptual untuk kualitas layanan *omni*, atribut

kualitas layanan, yang disebut "dimensi" memainkan peran utama dalam penelitian kualitas layanan, karena kualitas layanan yang dirasakan adalah fungsi dari *dimension* yang berbeda. *Omni* sistem layanan, bahkan ketika kualitas layanan dari saluran sangat tinggi, persepsi layanan terlalu tinggi mungkin sangat rendah ketika kualitas integrasi dianggap rendah.

Teknologi *omnichannel* memudahkan konsumen untuk membeli barang dimanapun mereka berada dengan nyaman. Konsumen di sajikan dengan berbagai pilihan dan cara untuk mengakses dan membeli barang. Dari sisi pembisnis, *omnichannel* memudahkan unuk melihat ketersediaan stok dan mengakses informasi mengenai platform belanja dan produk yang disukai konsumen. Dengan data terupdate dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen, tingkat penjualan pun bisa meningkat.

Salah satu karakter bisnis yang menggunakan model digital teknologi adalah posisinya yang selalu berubah. Hal itu sejalan dengan konsep digital itu sendiri yang merupakan sebuah sistem yang akan selalu mengikuti perkembangan tren yang terjadi dalam sebuah kondisi. Konsep itulah yang pada akhirnya menjadi salah satu kunci kenapa pada akhirnya saat ini banyak perusahaan *mengupgrade tools* pemasarannya dengan apllikasi *omnichannel*. Ambil contoh dalam industri ritel, kompleksitas yang terjadi pada bisnis ritel pada akhirnya memang efektif jika pada akhirnya bisnis ini menggunakan aplikasi berbasis *omnichannel*. Karena variasi fitur yang ada pada konsep aplikasi ini pada akhirnya menjadi satu kondisi yang bagus bagi perusahaan untuk meningkatkan potensi keuntungan.

Omnichannel dalam sebuah bisnis ritel atau ritel *omnichannel* bisa juga dikatakan sebagai sebuah konsep aplikasi yang akan memberikan kemudahan

kepada *customer* dalam melakukan proses penjualan produknya. Hal itu didasarkan pada satu kondisi bahwa sistem penjualan yang ada dalam model yang bisa digunakan. Dari mulai *channel* penjualan yang berasal dari sumber toko fisik, penjualan yang berasal dari sistem *e-commerce* internet, hingga model penjualan produk yang berasal dari *social commerce*.

Seberapa tingkat kesiapan *omnichannel* suatu perusahaan, akan mempresentasikan kemampuan perusahaan tersebut untuk memahami: (1) saluran apa yang digunakan oleh pelanggan, (2) waktu dan lokasi transaksi, (3) jenis bantuan atau layanan yang dibutuhkan pelanggan, serta menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan mungkin. Oleh karena itu, ketika memberikan pilihan berbagai saluran yang berbeda bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan, perusahaan harus memahami *maturity* saluran yang dimilikinya saat ini dan kesiapan *omnichannel* dan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tahap dimana pelanggan menikmati layanan *omnichannel* yang sebenarnya.

2) Keunggulan Omnichannel Marketing

(1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi *omnichannel marketing* memberikan pengalaman yang konsisten di semua *platform*. Selain itu, strategi ini menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi untuk setiap konsumen. Pendekatan semacam ini meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen.

(2) Memperluas Brand Awareness

Omnichannel marketing tentunya membantu brand untuk memperluas *brand awareness* karena mendapat *exposure* dari berbagai *channel* dan segmentasi

pasar. Dengan melakukan strategi *omnichannel marketing*, kemungkinan untuk seseorang mengetahui produk/*brand* akan semakin besar.

(3) Meningkatkan *Brand Recall*

Penekanan strategi *marketing* ini terletak pada konsistensi lintas *platform*. Hal ini dilakukan memastikan konsumen akan melihat brand kamu dengan cara yang sama di seluruh *platform* dan perangkat yang mereka miliki. Konsistensi ini membantu memperkuat *brand recall* bagi pelanggan. Kesan *brand recall* yang kuat akan meningkatkan kemungkinan pembelian di seluruh *channel* yang *brand* miliki.

(4) Meningkatkan Penjualan Produk

Dengan melakukan *omnichannel marketing*, maka perusahaan/*brand* dapat menjangkau calon konsumen yang tidak memiliki akses di *channel* lainnya. Upaya ini membantu *brand* mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru melalui personalisasi konten. Dengan lebih banyak pelanggan, maka akan ada lebih banyak transaksi yang tentu saja akan menghasilkan lebih banyak pemasukan.

3) Indikator Strategi *Omnichannel*

Lembaga riset ritel dan Rockoopl dalam Jinzhe Yan dan Kyuseop Kwak (2016) menjelaskan ada empat indikator strategi *omnichannel* yaitu:

- (1) Pengalaman ritel konsumen, selain menerapkan aplikasi *omnichannel* pada bisnis ada juga hal yang perlu diperhatikan agar *customer experience* semakin membaik. Menurut Payne (2014) mendefinisikan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen

terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Faktor penting yang harus diperhatikan dalam membangun *customer experience* yaitu:

- a. *Accessibility*, kemudahan pelanggan dalam melakukan interaksi dan mengakses produk atau layanan.
- b. *Competence*, kompetensi yang mampu diberikan oleh perusahaan.
- c. *Helpfulness*, kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam meminta bantuan.
- d. *Personalization*, perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan akan adanya perlakuan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.
- e. *Problem solving*, perasaan pelanggan terkait masalahnya yang mampu diselesaikan oleh perusahaan.

(2) Strategi dan penentuan posisi.

(3) Kemampuan operasional dan pengiriman.

(4) Teknologi dan data.

Dengan kemudahan untuk menganalisis data konsumen dan transaksi, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi yang tepat untuk tiap konsumen. Misalnya untuk pelanggan yang sering membeli satu tipe produk, perusahaan dapat memberikan kupon diskon untuk tipe produk yang biasa dibeli oleh konsumen. Serta adapun harga member atau harga yang diberikan khusus kepada pelanggan yang melakukan transaksi dengan nominal yang telah ditentukan oleh perusahaan. Contohnya bila transaksi belanja mencapai Rp.1.000.000 maka akan mendapatkan kartu member.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lee, *et al.*, 2019) dan (Shen, *et al.*, 2018) menjelaskan bahwa indikator strategi *omnichannel* dibagi menjadi 2, yaitu:

(1) *Breadth of channel*:

Shen, *et al.*, (2018) *breadth of channel* ini mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat bebas mengakses informasi dan layanan dari setiap saluran yang berbeda untuk memenuhi kepuasan kebutuhan merek. Hal ini banyak dianggap sebagai penyebab penting dari adanya komitmen dan keterlibatan pelanggan. Faktor penting yang harus diperhatikan dalam *breadth of channel* yaitu:

- a. Membeli produk *online* dan *offline*
- b. Membeli produk melalui *e-commerce*
- c. Memperoleh dukungan teknis
- d. Dapat memberikan *feedback*
- e. Memperoleh deskripsi produk

(2) *Transparency of channels*:

Transparency of channels, mengacu pada pengetahuan pelanggan tentang saluran yang ada. Hal ini terkait tingkat kesadaran pelanggan mengenai saluran yang ada dan kapabilitas saluran dari perusahaan (Sousa & Voss, 2006). Faktor penting yang harus diperhatikan dalam *transparency of channels* yaitu:

- a. Mengetahui pelayanan *online* dan *offline*
- b. Familiar dengan pelayanan *online* dan *offline*
- c. Manfaat layanan *online* dan *offline*
- d. Perbedaan pelayanan *online* dan *offline*

2.1.4 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media *digital*.

Lisani dan Indrawati (2020) menjelaskan definisi *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang pada saat ini sangat berpotensi untuk mendapatkan pelanggan secara *online*, antara lain melalui media internet. *Digital marketing* juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, *digital marketing* juga mampu membangun koneksi dengan pelanggan sehingga dapat menargetkan prospek yang baru.

Pendapat lain mengenai *digital marketing* ialah praktik *marketing* yang memakai saluran distribusi guna meraih pelanggan secara relevan, *personal* serta *cost-effective* (Masito, 2021).

Digital Marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019).

1) **Indikator *Digital Marketing***

Indikator digital marketing yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada dimensi *social media marketing* menurut Laksana dan Dharmayanti (2018) yaitu:

(1) *Interactive*

Interactive merupakan hubungan komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dan konsumen sehingga bisa diterima dengan baik dan cukup jelas.

(2) *Incentive programs*

Incentive programs merupakan keunggulan program pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menambah nilai yang lebih kepada perusahaan.

(3) *Site design*

Site design merupakan tampilan yang menarik dapat menambahkan nilai yang positif kepada perusahaan melalui media *digital marketing*.

(4) *Transaction/Cost*

Transaction/Cost merupakan teknik promosi yang dapat mengefisiensikan waktu dan menekan biaya transaksi.

Adapun dimensi *social media marketing* menurut Pratama, dkk. (2021), yaitu:

(1) *Online Communities*

Online Communities atau komunitas *online* dapat digambarkan sebagai komunitas yang dimana terbentuk suatu kelompok sesuai dengan minat dari produk atau bisnis yang sama dibangun melalui penggunaan media sosial. Dari esamaan minat tersebut mereka dapat saling berbagi informasi penting dan mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini dari anggota. Adanya partisipasi dari *followers* aktif juga dapat membantu dalam meningkatkan konten.

(2) *Interaction*

Interaksi merupakan bagian yang sangat penting dalam penggunaan media sosial. Hal ini mengacu pada kemampuan dalam mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jaringan, yang dimana *followers* dapat terhubung dan berkomunikasi secara *real-time*.

a. *Sharing of Content*

Mendistribusikan atau mempromosikan konten dalam aturan media sosial dapat memaksimalkan jangkauan dan engagement dimana konten tersebut dapat berupa gambar, video, atau status *update*.

b. *Accessibility*

Menggunakan media sosial dapat memudahkan untuk pengguna mengakses secara *online* dan hal ini juga dapat menghemat biaya dalam proses mengaksesnya.

(3) *Credibility*

Credibility dapat menggambarkan pengirim pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada konsumen atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

2.1.5 *Repurchase Intention*

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-

ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2015), yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Sedangkan, menurut Baskara & Sukaatmadja (2016) menyatakan niat pembelian kembali toko *online* sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan menurut Peterson dalam Nicholas Wilson & Keni (2018) *repurchase intention* adalah niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih di perusahaan yang sama.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier, *et al.*, dalam Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakuakn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi

berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

1) **Faktor *Repurchase Intention***

Abdurrahman (2015) menjelaskan faktor pengaruh minat pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- (1) Kualitas, adalah sifat product yang dinilai dari segi *benefit phisycal*
- (2) *Brand*/merek, adalah sifat yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosi
- (3) Kemasan, adalah sifat product berupa pembungkus dibandingkan product pertamanya
- (4) *Price*/harga, yaitu pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk
- (5) Ketersediaan barang, yaitu tindakan pelanggan pada ketersediaan product yang ada

Acuan, yaitu pengaruh luar yang turut menyodorkan dorongan untuk pelanggan dalam menetapkan produk. *Place promotion* juga bisa diterapkan pada hal ini. Pelanggan tidak dengan sendirinya mempunyai keputusan dalam membeli barang maupun jasa. Pelanggan lebih dulu mencari informasi melalui teman dekat atau teman yang dapat dipercaya untuk menolongnya dalam mengambil suatu keputusan.

2) **Indikator *Repurchase Intention***

Ferdinand (2014) mengungkapkan ada beberapa indikator pada minat pembelian ulang pada pelanggan, yakni:

- (1) Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- (2) Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- (3) Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- (4) 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 yang dilanggannya.

Sedangkan, Suwarni & Mayasari (2013) menjelaskan indikator minat beli ulang yaitu:

- (1) Kepuasan pelanggan
- (2) Kualitas layanan
- (3) Preferensi merek
- (4) Kualitas produk
- (5) Perceived value
- (6) Harga

Perspektif Koppius, *et al.*, (2005) yang menyatakan bahwa niat membeli kembali pembelian online dan berkeinginan untuk mengulanginya Kembali.

Adapun indikator menurut Koppius, *et al.*, (2005) yaitu:

- (1) Keamanan
- (2) Kemudahan penggunaan, dan
- (3) Perhatian secara pribadi.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Fiiwe, *et al.*, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer Relationship Management and Customers Repeat Purchase Behavior in Nigeria*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang pelanggan di Nigeria. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa organisasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) yang efektif akan membantu membangun dan mempertahankan pelanggan mereka dan hal itu akan selalu menghasilkan peningkatan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif dibandingkan pihak lain dalam bisnis tersebut. Hal ini juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui peningkatan produktivitas. Hal ini terjadi karena ketika CRM diterapkan secara efektif, pelanggan memiliki rasa memiliki dan berkomitmen terhadap pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dalam upaya memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan melalui CRM, perusahaan dan karyawannya akan menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini juga mengarah pada penciptaan pelanggan setia dengan cara melakukan pembelian ulang dan berkomitmen sehingga mengurangi biaya periklanan atau aktivitas lain yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel mediasi yaitu *communication*, *trust*, *commitment*, *assurance* dan *partnership*. Penelitian sebelumnya juga tidak menjabarkan teknik analisis yang digunakan pada penelitiannya. Sedangkan persamaan terdapat pada variable *independent customer relationship management* (CRM) dan variabel *dependent repurchase intention* (minat beli ulang). Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

- 2) Adefulu, *et al.*, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Relationship Marketing Practices and Customer Repurchase Intention of Online Retail Firms In Lagos, Nigeria*”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh praktik pemasaran *relasional* terhadap niat membeli kembali pelanggan di perusahaan retail *online* di negara bagian Lagos, Nigeria. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei *cross- sectional*. Data dikumpulkan dari 1.970 responden. Tingkat responnya adalah 85,6%. Teknik pengambilan sampel secara acak dan proporsional dalam memilih responden. Kuesioner yang divalidasi diberikan untuk mengumpulkan datanya. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *relationship marketing practices* (kualitas situs web, kepercayaan, keandalan, komunikasi, dan personalisasi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pelanggan di perusahaan retail *online*. Penelitian ini merekomendasikan bahwa manajemen

perusahaan retail *online* harus berinvestasi lebih banyak dalam praktik pemasaran hubungan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada teknik analisis data yang digunakan dan lokasi penelitian. Teknik analisis data pada penelitian sebelumnya terbatas hanya pada uji R^2 , uji f dan uji t. Sedangkan persamaan terletak pada *grand theory* yang digunakan serta variabel relationship marketing dan *customer repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

- 3) Kristianto, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest with Customer Satisfaction as Intervening Variable in CV. Bekasi Unggas*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price, service quality and marketing relationship* terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV. Unggas Bekasi. Penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) Smart PLS versi 3.3.3 dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 53 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh langsung terhadap *price, marketing relationship* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, (2) Tidak terdapat bukti adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang, (3) Terdapat pengaruh tidak

langsung *price, service quality and marketing relationship* terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu *price, service quality* dan variabel *intervening* yaitu *customer satisfaction*. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen yaitu *marketing relationship* dan variabel dependen *repurchasing*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *customer relationship management (CRM)* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

- 4) Soo-Jeong and Byung-Hwa (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of Psychological Variables on the Relationship between Customer Participation Behavior and Repurchase Intention: Customer Tolerance and Relationship Commitment*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh toleransi pelanggan dan komitmen hubungan sebagai variabel psikologis terhadap hubungan partisipasi pelanggan dan niat membeli ulang. Penelitian ini menggunakan program statistik SPSS 22.0 dan AMOS 22 dalam mengukur reliabilitas dan validitasnya. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komitmen hubungan pelanggan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu *psychological effects*. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen yaitu *relationship customer* dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada

perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung *bahwa customer relationship management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

- 5) Syahputra, *et al.*, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of E-Customer Relationship Management in Driving E-Commerce Performance*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ECRM terhadap minat beli ulang secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Survei ini dilakukan terhadap pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan responden sebanyak 350 orang. Dalam menganalisis data digunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menjelaskan ECRM mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang secara langsung dan tidak langsung melalui mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna *e-commerce* mengenai kepercayaan dan kepuasan pengguna untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa di suatu *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu *e-commerce*, *customer satisfaction* dan *customer trust*. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen yaitu E-CRM dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa ECRM

berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap minat pembelian ulang

- 6) Bahri, *et al.*, (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Exploring The Influence Of Omnichannel Experience On Trust and Repurchase Intention In Retail Companies: Evidence From Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menyelidiki bagaimana pengalaman *omnichannel* mempengaruhi kepercayaan, bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat membeli kembali, bagaimana pengalaman *omnichannel* mempengaruhi niat membeli kembali, dan bagaimana pengalaman *omnichannel* memengaruhi niat membeli kembali ketika kepercayaan dianggap sebagai faktor mediasi. Riset dilakukan pada 10 perusahaan retail dengan nilai konsumen tertinggi tahun 2021 berdasarkan YouGov. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang pernah berbelanja pada objek penelitian toko retail *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan inferensial, dan data dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 330 sampel. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman *omnichannel* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman *omnichannel* dapat meningkatkan kepercayaan sehingga menghasilkan peningkatan niat membeli kembali di kalangan konsumen retail.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel mediasi yaitu *trust*. Sedangkan persamaan

terdapat pada variabel independent yaitu *omnichannel* dan variabel dependen *repurchase intention*. Persamaan juga terdapat pada penentuan jumlah sampel. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *omnichannel* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

- 7) Singla, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Purchase Intention of Indian Customers in Omnichannel Retail: Development of Conceptual Framework and Empirical Analysis*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku pembeli *omnichannel* dengan mengenali dan bertujuan untuk menggunakan kemajuan teknologi dalam siklus pembelian. Untuk itu, kerangka kerja baru dikonsepsi berdasarkan faktor, pengaruh sosial, pengaruh kebiasaan, motivasi hedonis, inovasi pribadi, dan keamanan yang dirasakan. Dampak faktor-faktor tersebut terhadap niat membeli pelanggan di ritail *omnichannel* dianalisis menggunakan data ukuran sampel sebanyak 314 responden. Hasil penelitian mengkonfirmasi pengaruh positif semua faktor yang disebutkan dalam kerangka niat membeli pelanggan di ritel *omnichannel*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada teknik analisis yang terbatas hanya pada uji validitas, reliabilitas dan uji t. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen yaitu *omnichannel* dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *omnichannel* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

- 8) Phang, *et al.*, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas integrasi saluran (yaitu, konfigurasi saluran- layanan dan interaksi terintegrasi) dan keselarasan (yaitu, keselarasan citra merek diri dan keselarasan nilai) terhadap keterlibatan pelanggan, serta dampak keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas perilaku pelanggan yaitu: niat membeli kembali dan WOM. Penelitian ini menggunakan metode *convenience* dan *snow-ball sampling*, dengan total 151 kuesioner valid yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mempengaruhi loyalitas transaksional (yaitu, niat membeli kembali) dan emosional (yaitu, niat untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut). Temuan ini memberikan wawasan yang berguna bagi akademisi dan praktisi untuk merencanakan strategi *omnichannel* yang berbeda dalam upaya meningkatkan keterlibatan pelanggan dan perilaku pasca pembelian yang diinginkan.
- Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada *fast food industry* sedangkan penelitian ini dilakukan pada *retail industry*. Persamaan terdapat pada variabel independen yaitu *omnichannel* dan variabel dependen *repurchase intention* yang dijabarkan sebagai *customer engagement and loyalty issue*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak

mendukung bahwa *omnichannel* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

- 9) Edwin Sanjaya dan Ridwan Sanjaya (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Investigate Driving Repurchase Factors in Omnichannel Services*”. Tujuan penelitian ini untuk menentukan faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang berdasarkan strategi *omnichannel*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, analisis jalur, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *omnichannel* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada teknik analisis yang di gunakan. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis yang terbatas hanya pada analisis linier berganda, analisis jalur dan analisis deskriptif. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel independen yaitu *omnichannel* dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

- 10) Eugenia Y. Huang, *et al.*, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*How does Omnichannel Integration Quality Affect Consumers’ Stickiness Intention*”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh adanya strategi *omnichannel* pada *repurchase intention*. Analisis pada penelitian ini menggunakan *analisis partial least square* (PLS) dengan 194 responden. Hasilnya integrasi

omnichannel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel mediasi yaitu *trust* dan *commitment*. Perbedaan lain terletak pada penggunaan *grand teory* yaitu *commitment-trust teory* sedangkan penelitian ini menggunakan *teory reason action*. Persamaan terdapat pada variabel independen yaitu *omnichannel* dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *omnichannel* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang/

- 11) Vivin Ardisa, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at HUB22 Lounge & Bistro Surabaya*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, promosi dan pengaruh pelayanan kualitas terhadap niat beli ulang secara parsial. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan menggunakan ukuran sample sebesar 140 responden dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang disebar online menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, promosi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada niat pembelian kembali.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu *promotion* dan *service quality*. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yaitu *digital*

marketing dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang).

- 12) Cyntya & Berlianto (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Credible Online Review, Brand Equity Dimension, and Customer Satisfaction on Bio Beauty Lab's Repurchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Credible Online Review*, Dimensi Ekuitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Bio Beauty Lab. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap 229 pelanggan Bio Beauty Lab yang berdomisili di Jabodetabek yang ditentukan dengan menggunakan *non-purposive* sampling. Data yang dikumpulkan dari responden melalui penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan PLS- SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkns bahwa ulasan *online* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan nilai yang dirasakan, namun tidak berdampak pada kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan nilai yang dirasakan. Kesadaran merek, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan Bio Beauty Lab. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baru dan lebih dalam tentang ulasan online yang terpercaya dan ekuitas merek dengan berfokus pada pentingnya kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu *brand equity dimension* dan *customer satisfaction*. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yaitu *credible online review* yang dijadikan sebagai variabel *digital marketing* dan variabel dependen yakni *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

- 13) Joo Jaehun dan Kim Chunglo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Examining SNS marketing characteristics affecting brand image and repurchase intention*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing (SNS Marketing)*, citra merek, dan niat pembelian ulang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS Statistics dan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *SNS marketing / digital marketing* secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel mediasi yaitu *brand image*. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yaitu *SNS marketing (digital marketing)* dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang).

- 14) Fitriana & Cahyanti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran *healthy lifestyle* dan *advertising intrusiveness* terhadap *repurchase intention* mie instan Lemonilo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sehat dan iklan terhadap niat beli ulang Mie Instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 orang anggota Komunitas Ikatan Cinta. Analisis data menggunakan Analisis Regresi, uji asumsi klasik, uji *t*. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel yaitu gaya hidup sehat dan intrusifitas iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.
- Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu *healthy lifestyle*. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yaitu *advertising intrusiveness (digital marketing)* dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.
- 15) Darmawan, *et al.*, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Produk Makanan UMKM Secara Digital Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Sukabumi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh dari pemasaran produk makanan UMKM secara *digital* terhadap minat beli ulang konsumen di Sukabumi, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada 126 responden dan data diolah menggunakan metode regresi linear berganda dengan *software* IBM SPSS 25.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen di Sukabumi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen yaitu *digital marketing*. Penelitian terdahulu menjelaskan secara lebih dalam dengan menguji variabel *digital marketing* berdasarkan *customer expectation*, *functional factors*, *market factors* dan *service factors*. Sedangkan persamaan terletak pada variabel independen yaitu *digital marketing* dan variabel dependen *repurchase intention*. Mengacu pada perbandingan, maka penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, mendukung atau tidak mendukung bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang.

