

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik tumbuh pesat saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penjualan produk kosmetik dari tahun ke tahun selalu meningkat. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuh kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mempertahankan dan mendapatkan kosmetik dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya sebagai peralatan untuk merias wajah. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan (Sari, dkk, 2020).

Y.O.U merupakan *brand* kecantikan di Indonesia di bawah naungan PT. Hebe Beauty Style yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan para wanita masa kini agar setiap wanita dapat menemukan versi terbaik dirinya, lebih percaya diri dan

inovatif. Hadir sejak November 2018, Y.O.U dengan tagline “*Long-lasting Beauty*” menawarkan varian produk kecantikan lengkap dari makeup dan skincare. Y.O.U berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding dan Unique* yang memiliki makna *Youthful* “jiwa muda” yang berani mencoba hal-hal baru dan membawa trend baru dengan konsep “Modern Glam” pada semua design produknya serta tagline *Long-lasting Beauty*. Y.O.U menjawab kekhawatiran para wanita akan takut pudarnya makeup mereka di keseharian yang padat dengan rangkaian kosmetik yang tahan lama. Selama ini makeup yang dapat bertahan lama selalu di jual dalam harga yang cukup mahal. Hal tersebut membuat PT. Hebe Beauty Style menghadirkan sebuah inovasi produk kosmetik dengan formula tahan lama namun dengan harga terjangkau (Sari, dkk, 2020).

Sebagai merek kosmetik yang mengerti kebutuhan wanita akan *make up* tahan lama dengan harga terjangkau serta berkualitas, Y.O.U menjamin semua produknya telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman dimana setiap kandungan dalam produk ini sudah sesuai dengan standar BPOM RI. Produk Y.O.U ini juga sudah terkenal di daerah Kota Denpasar, hal ini disebabkan karena banyaknya remaja di Kota Denpasar yang menggunakan produk Y.O.U. Kosmetik Y.O.U sendiri juga mempunyai kualitas yang sangat baik dan harga yang cukup terjangkau tidak kalah dengan merek lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2022 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 9,51%. Namun meskipun produk kosmetik Y.O.U sudah mulai dikenali oleh masyarakat Indonesia, mengutip dari hasil riset yang dilakukan *top brand* pada tahun 2022 bahwa produk kosmetik Y.O.U belum masuk ke dalam lima besar merek kosmetik yang merajai pasar Indonesia (Sumber:

<https://topbrand-award.com>). Produk kosmetik Y.O.U hanya mampu menjual sebanyak 14% produknya. Berdasarkan hasil survei awal pada masyarakat di Kota Denpasar, sebanyak 45 orang yang pernah menggunakan produk kosmetik Y.O.U bahwa minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U masih kurang. Hal ini dapat diketahui pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survei Awal Minat Beli Ulang**  
**Produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar Tahun 2023**

No	Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
1	Konsumen berniat untuk membeli produk kosmetik Y.O.U	5	16,66%
2	Konsumen merekomendasikan produk kosmetik Y.O.U kepada orang lain	8	26,67%
3	Konsumen menjadikan produk Kosmetik Y.O.U sebagai pilihan utama	8	26,67%
4	Konsumen ingin selalu mencari informasi tentang produk kosmetik Y.O.U	9	30,00%
<b>Rata-Rata</b>		<b>8</b>	<b>25,00%</b>

Sumber: Survei Awal, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U pada masyarakat Kota Denpasar belum maksimal, hal ini terbukti dari hasil survei yang menunjukkan skor rata-rata hanya sebesar 25%. Artinya, hanya sekitar delapan masyarakat Kota Denpasar yang memiliki minat untuk membeli produk kosmetik Y.O.U. Sedangkan 75% atau 22 masyarakat Kota Denpasar belum berminat untuk menggunakan membeli produk kosmetik Y.O.U karena merasa tidak puas, ketidakpuasan tersebut diakibatkan oleh kualitas produk kosmetik Y.O.U yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen enggan untuk merekomendasikan produk kosmetik Y.O.U kepada orang lain, dan tidak ingin mencari informasi yang mendalam tentang produk kosmetik Y.O.U.

Masalah lainnya yaitu konsumen cenderung tidak mau mencari informasi tentang produk kosmetik Y.O.U karena merasa kurang tertarik terhadap produk tersebut, sehingga konsumen mengganti produk kosmetik Y.O.U dengan produk kosmetik lain.

Adanya permasalahan kurangnya minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U menjadi indikasi bahwa masih kurangnya eksistensi produk kosmetik Y.O.U. Kurangnya minat beli ulang juga akan berdampak pada keberlangsungan hidup dari produk kosmetik Y.O.U. Adanya kekurangan pada produk kosmetik Y.O.U. menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan pembelian melalui belum baik dan masih mempertimbangkan produk kosmetik lainnya. Maka dari itu pihak Y.O.U. perlu menciptakan strategi pemasaran demi menstabilkan penjualan dan penggunaan produk kosmetik Y.O.U. Untuk menentukan strategi pemasaran diperlukan pemahaman terhadap minat beli ulang, dengan memahami minat beli ulang, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, maka pihak Y.O.U. dapat mempengaruhi proses minat beli ulang konsumen sehingga mau membeli produk yang ditawarkan Y.O.U. dibandingkan dengan platform produk kosmetik lainnya (Pamuleh *et al.*, 2021).

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Minat beli ulang harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Minat beli ulang ialah sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa minat beli ulang atas suatu produk yang diambil adalah benar. Tjiptono (2018) menyatakan minat beli ulang adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada minat beli ulang. Minat beli ulang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk (Haryoko & Febriyanti, 2020). Kotler & Amstrong, (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada kepuasan konsumen (Putri & Sudiksa, 2018). Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik dan terpercaya, akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang bagus sekalipun akan sulit didapatkan apabila perusahaan tidak mengenalkan produk tersebut. Dengan tidak adanya perhatian terhadap produk, maka konsumen pun tentunya tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut (Ahmad & Azizah, 2021).

Penelitian mengenai kualitas produk sebelumnya sudah banyak dilakukan akan tetapi masih terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menurut penelitian oleh Haryoko & Febriyanti (2020), Aditya *et al.*, (2021), Sahara & Prakoso (2021) serta Sari & Prihartono (2021). Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka minat beli ulang semakin baik, sementara penelitian oleh Laila (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang merupakan *influencer marketing* (Pratiwi, 2021). Pemanfaatan *influencer marketing* sangat berguna dan berjalan lancar dalam memajukan produk kosmetik Y.O.U.. Menurut Kotler & Keller (2018) *Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi minat beli ulang dan mempunyai pengikut yang cukup banyak di media sosial serta memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikut mereka di media sosial, maka dari itu apa yang disampaikan atau dilakukan oleh para *influencer* dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya. *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan merujuk kepada seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pemilihan *influencer* dan pemanfaatan selebgram sebagai *influencer* dinilai efektif serta tepat dalam mengiklankan produk dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Salah satu strategi yang diterapkan dalam promosi yaitu *Endorsement* dengan memberikan sampel produk kosmetik Y.O.U. kepada *Influencer* lalu meminta testimoni untuk menarik minat konsumen (Arifah, 2018).

Penelitian mengenai *influencer marketing* sebelumnya sudah banyak dilakukan akan tetapi masih terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menurut penelitian oleh Pratiwi (2021), Rahmawan dan Setyorini (2021), Sari dan Hidayat (2021), Wiliana, dkk (2021). Hal ini berarti semakin baik *influencer marketing* maka minat beli ulang semakin baik, sementara penelitian oleh Uyuun (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang merupakan *brand image* (Setiawan dan Surjaatmadja, 2021). Menurut Supranto (2018) *brand image* adalah persepsi konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud. *Brand Image* berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. *Brand Image* yang kuat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian (Imbayani dan Gama, 2018).

Penelitian mengenai *brand image* sebelumnya sudah banyak dilakukan akan tetapi masih terjadi ketidak konsistenan hasil penelitian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menurut penelitian oleh Darmansah dan Yosepha (2020), Suyoto (2020), Setiawan dan Surjaatmadja (2021), Ramadhani *et al.*, (2022). Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka minat beli ulang semakin baik, sementara penelitian oleh Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) menunjukkan bahwa

*brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini merupakan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, antara lain sebagai berikut:

## 1) Manfaat Teoritis

### a) Bagi Mahasiswa

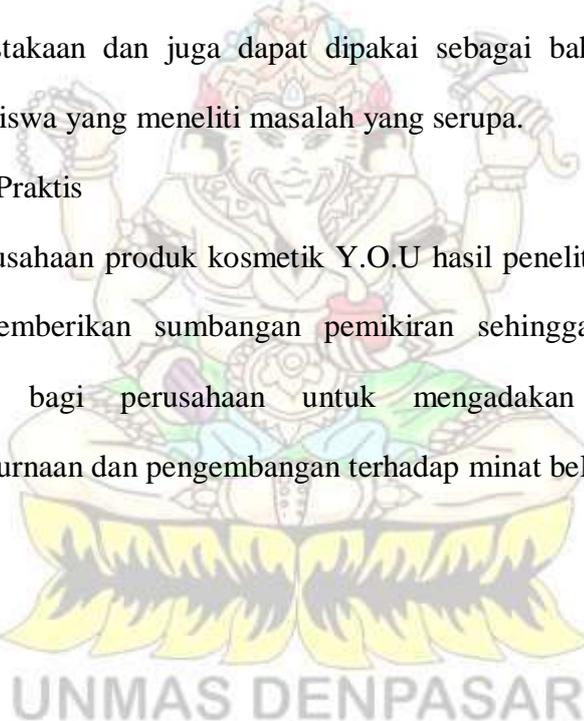
Untuk mengaplikasikan teori-teori yang pernah didapat dibangku kuliah kedalam dunia nyata, disamping itu pula sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

### b) Bagi Fakultas/Universitas

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan bacaan ilmiah perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang serupa.

## 2) Manfaat Praktis

Bagi perusahaan produk kosmetik Y.O.U hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengadakan perbaikan atau penyempurnaan dan pengembangan terhadap minat beli ulang.



UNMAS DENPASAR

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Landasan teori secara umum dapat diartikan sebagai pernyataan yang disusun secara sistematis dan memiliki variabel yang kuat. Landasan teori secara isi memuat teori-teori dan hasil penelitian, dimana teori dan hasil penelitian yang digunakan ini digunakan sebagai kerangka teori peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Landasan teori dapat pula diartikan sebagai pernyataan atau asumsi secara eksplisit terhadap sebuah teori yang akan dilakukan evaluasi dan penelitian kritis. Tidak hanya itu saja ternyata, kerangka teori berperan untuk menghubungkan pada pengetahuan yang baru (Effendy, 2018). Menurut Sugiyono (2019) landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Suatu penelitian baru tidak bisa terlepas dari penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh peneliti yang lain.

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior***

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu (Pangestu, 2020). Ajzen dan Fishbein mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan

teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri (Pangestu, 2020).

Berdasarkan *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

1) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan (*behavioral beliefs*) dengan nilai subyektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*). Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut teori Fishbein untuk menghubungkan dengan niat perilaku seseorang dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan (Pangestu, 2020).

## 2) Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Dalam teori ini perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari sikap (*attitude*) dan norma subjektif. Secara umum norma subjektif mempunyai dua komponen, kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) keyakinan tokoh, panutan, dan kelompok acuan yang telah dianggap berpengaruh bagi individu dan menjadikannya contoh untuk berperilaku. Kedua motivasi mematuhi (*motivation to comply*) merupakan sesuatu yang searah dengan *beliefs* (kepercayaan) normatif atau tokoh yang menjadi panutan (Pangestu, 2020).

## 3) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*).

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Kepercayaan dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Pangestu, 2020).

Hubungan *planned behavior theory* dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis

menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak. Rasionalitas minat beli ulang mengasumsikan bahwa kepuasan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Apabila salah dalam memberikan produk kosmetik dapat menurunkan minat beli ulang, oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang baik. Selain kualitas produk, *influencer marketing* yang digunakan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kemudian, citra dari suatu perusahaan sangat menentukan minat beli ulang dalam menggunakan produk kosmetik Y.O.U.

### **2.1.2 Minat Beli Ulang**

#### **1) Pengertian Minat Beli Ulang**

Rahayu (2018) mengemukakan bahwa minat beli ulang adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun menurut Kotler dan Keller (2018) "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Artinya bahwa konsumen membentuk preferensi diantara merek yang dipilih dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Sedangkan Kotler (2018) menyimpulkan minat beli ulang adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan minat beli ulang suatu produk.

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya

terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Tjiptono (2018) konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti minat beli ulang suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Sunyoto (2018), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Dalam pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa, minat beli ulang adalah perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada dengan melihat merek yang paling disukai. Mangkunegara (2018) menyatakan minat beli ulang merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Setiadi (2018) menyimpulkan suatu minat beli ulang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku minat beli ulang.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan minat beli ulang suatu produk.

## **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan minat beli ulang, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen

dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Sopiah, & Sangadji (2018) ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil melakukan pembelian, yaitu:

- a) Faktor psikologis, mencakup persepsi harga, kualitas suatu produk, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap persepsi konsumen akan harga dan kualitas akan menumbuhkan kepercayaan yang merupakan faktor psikologis yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.
- b) Pengaruh faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian, citra suatu produk serta bentuk promosi produk. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, *brand image* dan *digital marketing*.
- c) Pengaruh faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Berdasarkan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

### **3) Indikator Minat Beli Ulang**

Adapun indikator minat beli ulang menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu:

a) Melakukan pembelian ulang.

Pembeli yang sudah percaya terhadap produk yang telah ia pakai cenderung berniat melakukan *repurchase* atau pembelian ulang terhadap produk yang sama

b) Merekomendasikan produk

Apabila konsumen puas dengan produk yang digunakan, maka ada kemungkinan konsumen tersebut merekomendasikan produk yang telah ia pakai ke orang lain yang membutuhkan informasi tersebut. Ini akan meningkatkan tingkat penjualan produk terkait. Konsumen produk secara tidak langsung ikut mempromosikan produk yang telah dikonsumsi.

c) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena merek yang paling disukai dan akan dijadikan sebagai pilihan utama.

d) Kemantapan produk membeli setelah mengetahui informasi produk

Kemantapan pada sebuah produk setelah mengetahui informasi produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

### 2.1.3 Kualitas Produk

#### 1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa

memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2018).

Menurut Heryanto (2018) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Windarti & Ibrahim (2018) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Abdullah & Tantri (2018) kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting bagi pemasar dalam menetapkan posisinya. Tingkat dan konsistensi merupakan dimensi dari kualitas produk. Untuk mendukung posisi produk dipasar sasaran, maka perusahaan harus meningkatkan

kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan atau menempatkan fungsinya. Salah satunya yaitu keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lain. Sedangkan Menurut Garvin & Davis (2018) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

## **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk**

Menurut Assauri (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Fungsi suatu produk, yakni fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b) Wujud luar, yakni faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c) Biaya produk bersangkutan, yakni biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas produk dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

### 3) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c) Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera yang nampak secara fisik maupun lainnya.

#### 2.1.4 Influencer Marketing

##### 1) Pengertian *Influencer Marketing*

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai medianya. Para *influencer* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat,

apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content (UGC)* yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Arini, dkk, 2019). Oleh sebab itu menggunakan *influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Brown & Hayes (2018), *influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan bantuan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya. Seorang *influencer* pasti memiliki banyak penggemar yang senang mengikuti gaya hidupnya. Biasanya *influencer* sudah memiliki basis fans, orang-orang yang percaya dengan suara-suara mereka berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai *brand* personal yang mereka usung. Pemilihan *influencer* yang

tepat dalam menyampaikan *brand* seorang penjual dapat memperoleh jangkauan pasar yang luas.

*Influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan bantuan seseorang yang mempengaruhi minat beli ulang, biasanya *dengan* cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2018). *Influencer marketing* adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, *YouTube*, *Blog*, *Twitter* dan lain sebagainya. Menurut Woods (2018) *influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Brown & Hayes (2018) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas. Sedangkan *influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan diikuti oleh banyak orang di sosial media.

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018) *influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan bantuan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan merujuk kepada seseorang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Menurut Backaler (2018) terlepas dari jumlah *audients* yang mereka pengaruhi, atau peran yang mereka lakukan untuk membangun *awareness* maupun *engagement* antara pengikutnya dengan perusahaan, ada beberapa faktor kunci yang harus dianalisis oleh perusahaan dalam proses penentuan *influencer*, konsep tersebut diperkenalkan oleh Backaler (2018) sebagai *Influencer's ABCC* yaitu:

### a) *Authenticity*

Hubungan yang otentik dan terpercaya antara *Influencer* dengan komunitas yang dia punya adalah kunci utama dari apa yang membuat *influencer* dapat sukses. Hal ini juga akan berpengaruh pada saat berkolaborasi dengan merek, perhatian utama *influencer* adalah bagaimana menjaga otentik dan kepercayaan dari para pengikutnya.

### b) *Brand Fit*

Konsistensi dalam *personal branding* juga sangat penting bagi *influencer* untuk mendapatkan semakin banyak “efek berpengaruh” dari para pengikutnya. Tetapi seorang *influencer* dan perusahaan sangat perlu menyeimbangkan antara *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *influencer* dengan citra perusahaan atau merek sebelum saling bekerjasama. Ketidaksesuaian hanya akan menimbulkan aktivitas yang sia-sia bagi kedua belah pihak.

c) *Community*

Seorang *influencer* identik dengan komunitas yang ia buat atau miliki. Dalam hal ini komunitas tersebut merupakan kumpulan pengikut di media sosial. Analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *influencer* tersebut merupakan salah satu bentuk analisis untuk mengukur tingkat kesuksesan dari kerjasama dengan *influencer* tersebut.

d) *Content*

Konten adalah bagaimana cara *influencer* untuk menambah nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka melalui konten yang mereka olah di akun media sosialnya. Menurut Backaler (2018), seorang *influencer* perlu memikirkan cara bagaimana membuat konten yang konsisten pada topik tertentu namun sekreatif mungkin sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap *engage* antara *influencer* dan komunitasnya. Solis (2018) terdapat 4C dalam menggunakan media sosial. Dalam penelitian kali ini peneliti melihat bahwa 4C cocok digunakan untuk menilai konten yang dibuat oleh seorang *influencer*, 4C terdiri dari:

- (1) *Context*: bagaimana seseorang membingkai suatu cerita yang ingin ditampilkan di media sosial melalui penggunaan Bahasa, visual dan isi pesan.
- (2) *Communication*: cara bagaimana individu menyampaikan dan berbagi konten yang membuat individu lain ingin melihat, mendengar, merespon, dan terutama merasa nyaman untuk membagikan pesan kepada orang lain.

- (3) *Collaboration*: kerja sama antara individu pembuat pesan dan penerima pesan, antara akun *Influencer* dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.
- (4) *Connection*: cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan antara *influencer* dan para *followers*-nya.

Tanpa kombinasi dari keempat faktor A-B-C-C, mustahil bagi *influencer* untuk benar-benar memiliki “pengaruh”. Menurut Backaler (2018), jika *influencer* melakukan promosi terhadap berbagai merek yang berbeda setiap hari, maka *influencer* memiliki potensi untuk kehilangan audiens/pengikut mereka. Selain itu, jika seorang *influencer* menghasilkan konten yang bagus, tetapi tidak memiliki komunitas dalam konten yang ia buat, tentu hal tersebut merupakan kesalahan besar dari seorang *influencer*. Keempat faktor yang dikombinasikan ini adalah apa yang benar-benar membuat *influencer* mempunyai nilai berpengaruh bagi komunitas nya melalui teknologi *modern*.

### 3) Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis (2018) indikator *influencer* adalah sebagai berikut:

#### a) Jangkauan (*Reach*).

Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang *influencer*. *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari digital *influencer*. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses, yang lebih penting adalah mengetahui *fans* mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

#### b) Kesesuaian (*Relevance*)

Kesesuaian menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *digital influencer* dan *brand image* produk. Kesesuaian

dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*.

c) Getaran (*Resonance*)

Resonansi adalah pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Resonansi tinggi memastikan lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau pembaruan. Secara teori, angka ini menentukan jangkauan aktivitas dan lamanya konten tersebut bertahan dalam arus sosial konsumen online. Dalam artian lain *Resonance* adalah tingkat *engagement* dari *follower* dengan konten yang dibagikan *influencer*.

### 2.1.5 *Brand Image*

#### 1) Pengertian *Brand Image*

Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis atau nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal. *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa merek tertentu. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik menghasilkan peningkatan volume penjualan dan citra perusahaan.

Menurut Nurhalim (2020) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Sedangkan, menurut Supriyadi & Nugraha, (2018) *brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu

pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. *Brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang. Kotler dan Keller (2018) mengartikan bahwa *Brand image* atau citra merek memberikan sebuah gambaran karakteristik eksternal suatu produk atau layanan sebagaimana merek mampu untuk memenuhi kebutuhan psikis dan sosial dari konsumen.

Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas merek. Selain itu menurut Supranto (2018) *brand image* adalah persepsi konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. Roslina, (2018) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman penggunaan produk atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen ketika mendengar suatu merek tertentu yang timbul di benak konsumen. *Brand image* suatu merek juga bisa menjadi petunjuk untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa yang akan dibeli ketika konsumen belum cukup mengetahui barang atau jasa tersebut. Konsumen cenderung akan membeli barang atau jasa yang sudah dikenal baik dan terjamin oleh banyak orang berdasarkan informasi yang

didapatkannya melalui berbagai sumber. Dengan demikian suatu produk atau jasa tersebut harus menciptakan brand image yang baik guna menarik perhatian konsumennya.

## 2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018) faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan banyak atau sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan

apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### 3) Indikator *Brand Image*

Menurut Fitria (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.
- b) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Haryoko dan Febriyanti (2020) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang di Toko Online Shop Bebenito Group. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam

kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap minat beli ulang.

- 2) Aditya *et al.*, (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat beli ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- 3) Sahara dan Prakoso (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli ulang Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- 4) Sari dan Prihartono (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak

positif juga signifikan pada minat beli ulang sprei RISE. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap minat beli ulang.

- 5) Laila (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli ulang Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas kualitas produk terhadap minat beli ulang.
- 6) Pratiwi (2021) meneliti tentang Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan *Influencer* Terhadap Minat beli ulang di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam

kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *influencer marketing* terhadap minat beli ulang.

- 7) Rahmawan dan Setyorini (2021) meneliti tentang Pengaruh Produk, *Influencer* dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat beli ulang Herborist. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, *influencer* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Herborist. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *influencer marketing* terhadap minat beli ulang.
- 8) Sari dan Hidayat (2021) meneliti tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang di Uniqlo. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Uniqlo. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *influencer marketing* terhadap minat beli ulang.
- 9) Wiliana, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Minat beli ulang Sate Taichan Goreng di Serpong. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* dan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Sate Taichan ‘Goreng’ di Serpong. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *influencer marketing* terhadap minat beli ulang.

10) Uyuun (2022) meneliti tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat beli ulang Produk *Scarlett Whitening*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *influencer marketing* terhadap minat beli ulang.

11) Setiawan dan Surjaatmadja (2021) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang Honda ‘Scoopy’ di Kota Tangerang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Honda ‘Scoopy’. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan,

lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *brand image* terhadap minat beli ulang.

12) Ramadhani *et al.*, (2022) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang Pada Produk Emina di Masa Pandemi COVID-19. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Emina di Masa Pandemi COVID-19. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *brand image* terhadap minat beli ulang.

13) Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat beli ulang di Masa Pandemi Covid 19 Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *brand image* terhadap minat beli ulang.

- 14) Darmansah dan Yosepha (2020) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli ulang Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *brand image* terhadap minat beli ulang.
- 15) Suyoto (2020) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat beli ulang Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas *brand image* terhadap minat beli ulang.