

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* sangat diperlukan dalam kehidupan manusia, tidak hanya menjadi kebutuhan primer, *trend fashion* sekarang sudah menjadi kebutuhan untuk bersaing karena di era globalisasi ini semua bidang terutama bidang pekerjaan mengharuskan pegawainya menggunakan pakaian yang rapi dan kekinian. Sebagai contohnya karyawan yang bekerja pada perusahaan *startup* yang didominasi oleh generasi milenial dan gen z, karyawan dibebaskan untuk menggunakan pakaian yang tidak seragam. Maka dari itu banyak sekali pegawai yang menggunakan pakaian yang beraneka ragam dan secara tidak langsung mereka bersaing untuk terlihat lebih mencolok dengan pakaian yang mereka gunakan.

Saat ini kalangan masyarakat telah menyesuaikan tren *fashion* dengan kehidupan sehari-hari maka tidak bisa dipungkiri masyarakat menginginkan *fashion* yang terus *update*. Maka dari itu para penjual pakaian saat ini terus memperbaharui model dari produk yang dijual agar tetap bisa bersaing di tengah maraknya tren *fashion* kekinian. Seperti yang disebutkan oleh Diantari (2021), bahwa “produk *fashion* dari industri *fast fashion* selalu dikembangkan berdasarkan *trend* yang ada dengan memperhatikan harga yang masih terjangkau dalam waktu yang singkat, karena tren *fashion* menjadi patokan untuk diproduksinya produk yang menarik perhatian konsumen oleh para pengusaha *fashion*”. Hadirnya selebgram yang menjadi panutan bagi pengikutnya terutama

pada bidang *fashion* menyebabkan semakin meningkatnya pembelian terhadap *fashion* yang sedang *tren* saat ini digunakan atau yang sedang viral. Di Bali khususnya makin banyak industri *fashion* yang bermunculan terutama *local brand*, munculnya *local brand* di Bali didukung karena meningkatnya kesadaran masyarakat bahwa produk lokal juga memiliki kualitas yang bagus, hal itu juga didukung karena masyarakat cenderung mengikuti selera *fashion* dari selebgram yang diikutinya. Banyaknya *local brand* yang bermunculan menyebabkan persaingan di dunia bisnis *fashion* sekarang menjadi semakin berkembang dan semakin ketat.

Persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat menyebabkan para pelaku bisnis dituntut untuk terus memahami perilaku konsumen seiring berkembangnya jaman. Pelaku bisnis juga dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan menasar para konsumen agar konsumen berminat membeli produknya. Menurut Kotler (2019:362) strategi pemasaran adalah salah satu alat yang dapat digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya, dengan maksud untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen yaitu bagaimana konsumen mempunyai loyalitas yang dilandasi dengan melakukan pembelian ulang.

Pembelian ulang diawali dengan minat, menurut Girsang *et al.* (2020:45) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk perusahaan. Berdasarkan Bahar dan Sjaharuddin (2019) minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan

pembelian ulang atau tidak. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Minat beli ulang memiliki peran kunci dalam kesuksesan bisnis. Pertama, memperkuat loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pemasaran dan memperpanjang umur pelanggan. Kedua, itu menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, menciptakan reputasi yang baik. Ketiga, itu memungkinkan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu variasi produk (More, *et al.*, 2022).

Kotler dan Keller (2019) mengungkapkan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Apabila suatu usaha memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Menurut Ichsanudin dan Purnomo (2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Menurut Smith (2021), variasi produk memiliki peran dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong inovasi serta kreativitas dalam menciptakan suatu produk. Variasi produk berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika sebuah perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk, konsumen merasa lebih dihargai dan terpuaskan kebutuhannya. Ragam produk memberikan kesan inovatif dan responsif terhadap keinginan pasar yang beragam. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Konsumen cenderung kembali

membeli dari perusahaan yang mampu menyediakan berbagai alternatif, sehingga mengurangi kejenuhan dan meningkatkan daya tarik. Dengan variasi produk yang baik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian More *et al.* (2022) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Lestari dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa semakin banyak variasi dari suatu produk maka akan meningkatkan minat beli ulang. Priyanto (2024), variasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Sasongko *et al.* (2023) menyatakan variasi produk yang semakin beragam akan meningkatkan minat beli ulang. A'yun dan Fitra (2023) variasi produk mempunyai hubungan positif terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Hidayat dan Resticha (2019) dalam penelitiannya variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain variasi produk, minat beli ulang juga diduga dapat ditentukan oleh *brand image*. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Atmaja dan Menuh (2019) *brand image* adalah sebuah persepsi, konsumen bisa berasumsi atau mengharapkan sesuatu yang merupakan pendapat mengenai perusahaan tanpa adanya bukti obyektif. Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta

atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. *Brand image* berperan sebagai acuan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa (Desiani, Agung, & Atmaja, 2023). *Brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra positif, konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut. *Brand image* yang kuat menciptakan rasa percaya dan kenyamanan pada konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka. *Brand image* yang baik juga sering kali dihubungkan dengan kualitas dan keandalan produk, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia. Selain itu, merek dengan *image* positif cenderung memiliki nilai emosional yang tinggi, membuat konsumen merasa bangga menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang.

Penelitian Anjani (2021) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hidayah dan Apriliani (2019) semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan maka akan meningkatkan terhadap minat beli ulang. Safitri (2020) juga menyatakan pada saat usaha memiliki *brand image* yang baik akan meningkatkan minat beli ulang. Sependapat dengan Praja dan Haryono (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Mulyandi dan Tjandra (2023) juga menyatakan bahwa *brand image* akan dapat meningkatkan minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli ulang.

Faktor terakhir yang diduga dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *social media marketing*. Menurut Saputra *et al.* (2020) *social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. *Sosial Media Marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan *online* yang ditampilkan dan ditawarkan (Hanjaya *et al.*, 2023).

Berdasarkan penelitian Astuti dan Abdurrahman (2022), *social media marketing* yang bagus dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Felincia dan Fransisca (2022) menyatakan semakin baik *social media marketing* akan meningkatkan minat beli ulang. Penelitian Afiqoh *et al.* (2024) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Leksono dan Prasetyaningtyas (2021) mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Wardi (2022) menyatakan semakin sering melakukan *social media marketing* akan meningkatkan minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pemasaran media sosial meningkat, minat pembelian berulang meningkat. Namun hasil penelitian yang diperoleh dari Ramdani *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian berulang.

Wearmade merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang berdiri

sejak tahun 2019 yang fokus utama adalah memberikan pengalaman belanja yang memikat bagi pelanggan. Dengan menyajikan koleksi pakaian yang sangat berkualitas karena telah memiliki merek tersendiri serta diproduksi sendiri, Wearmade juga melakukan promosi dan penjualan melalui sosial media. Namun Wearmade belum memiliki citra yang populer di kalangan penggemar *fashion* dikarenakan pesaing yang sudah banyak dan sudah lebih terkenal dibandingkan Wearmade. Kurangnya promosi dan ulasan pada sosial media Wearmade juga merupakan permasalahan yang mempengaruhi penurunan penjualan produk dan menyebabkan penjualan yang tidak stabil.

Hasil penjualan Wearmade tahun 2023-2024 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Barang (pcs) Wearmade 2023-2024

Bulan	Baju (pcs)	Persentase (%)	Celana/Rok (pcs)	Persentase (%)
Juli	85	0	80	0
Agustus	80	-6	85	6
September	90	13	85	0
Oktober	100	11	90	6
November	100	0	95	6
Desember (tahun baru)	150	50	130	37
Januari	100	-33	105	-19
Februari (galungan)	120	20	110	5
Maret	105	-13	95	-14
April	90	-14	100	5
Mei	85	-6	100	0
Juni	90	6	115	15
Total	1.195	2,3	1.190	4

Sumber: Wearmade (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui penjualan baju dan celana di Wearmade pada tahun 2023-2024 mengalami fluktuasi dan cenderung tidak stabil setiap bulannya, penjualan tertinggi pada terjadi pada bulan desember yaitu terjual

sebesar 150 pcs atau sebesar 50% baju dan 130 pcs celana atau sebesar 37%. Pada bulan agustus merupakan bulan dengan penjualan baju dengan jumlah terendah yaitu 80 pcs baju dan penjualan celana dan rok terendah terjadi pada bulan juli yaitu hanya terjual 80 pcs celana dan rok. Dengan rata-rata penjualan baju pada tahun 2023-2024 yaitu sebesar 2,5%. Dilihat dari tabel di atas penjualan pada produk *fashion* Wearmade hanya mengalami peningkatan pada bulan tertentu dimana saat bulan desember mengalami peningkatan karena tahun baru dengan penjualan baju meningkat 50% dari bulan biasanya begitupun pada bulan februari ketika hari raya galungan.

Permasalahan yang terjadi pada Wearmade sangat kompleks, permasalahan terkait variasi produk pada Wearmade muncul ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan karena dengan pilihan yang ada tidak diimbangi dengan pengelolaan stok ukuran yang efektif. Dari hasil wawancara dengan 3 orang konsumen mendapatkan hasil bahwa permasalahan mengenai stok size yang mereka miliki tidak konsisten karena size xl yang mereka miliki terlalu besar jika dipakai pada konsumen yang berukuran l, namun pada pernyataan produk bisa digunakan oleh semua ukuran badan. Dengan permasalahan tersebut konsumen mengalami kesulitan saat memilih, terutama variasi baik dari size yang tidak lengkap, warna yang tidak bervariasi dari produk Wearmade dan model produk yang dikeluarkan cenderung tidak mengikuti *trend fashion* sekarang karena lebih banyak mengeluarkan produk formal, serta ditambah dengan panduan yang kurang jelas. Selain itu, stok barang tertentu bisa habis lebih cepat dibandingkan barang yang lainnya, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Kurangnya variasi produk yang dimiliki memunculkan masalah yaitu

daya tarik konsumen untuk berbelanja pada Wearmade yang cenderung tidak stabil dan bisa dilihat dari fluktuasi penjualan yang dialami Wearmade pada tahun 2023-2024.

Selanjutnya permasalahan terkait *brand image* pada Wearmade muncul saat *image* yang ingin disampaikan tidak konsisten atau tidak sesuai dengan persepsi pelanggan. Setelah melakukan wawancara dengan owner Wearmade, *brand image* Wearmade masih belum optimal dalam meningkatkan *image* pengguna terutama karena pesaing lain sudah lebih terkenal dibandingkan Wearmade, selain itu sebagai penyedia pakaian berkualitas tinggi tetapi sering menghadapi keluhan terkait variasi produk, hal ini membangun *image* yang kurang baik terhadap Wearmade karena perasaan tidak puas konsumen ketika mencari produk yang diinginkan namun tidak sesuai dengan keinginan karena keterbatasan produk yang dimiliki. Selain itu Wearmade yang berdiri sejak 2019 yang sudah dikenal oleh konsumen namun mereka tidak konsisten dalam memasarkan produknya hingga sempat vakum pada tahun 2022 yang menyebabkan kurangnya *image* positif terhadap Wearmade. Jika hal tersebut terus berlangsung maka akan dapat menurunkan *brand image* Wearmade.

Permasalahan terakhir terkait *social media marketing* pada Wearmade muncul karena Wearmade tidak konsisten mengunggah katalog dan konten pada instagram bahkan sempat vakum dan tidak mengunggah katalog produk terbaru pada tahun 2022. Selain itu Wearmade juga tidak memiliki aplikasi tiktok untuk mengunggah konten terkait produknya dan hanya memanfaatkan instagram sehingga tidak ada interaksi dan keterlibatan pelanggan. Wearmade tidak terlalu responsif terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan di media sosial, hal ini

menimbulkan kesan buruk. Wearmade juga belum melakukan promosi menggunakan *plugging* seperti web untuk memajang produknya yang berguna untuk detail produk yang dimiliki. Selain itu Wearmade belum melakukan terlalu banyak *endorsement* kepada selebgram yang lebih terkenal yang pada dasarnya selebgram yang memiliki banyak pengikut dapat membantu meningkatkan penjualan produk Wearmade.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Variasi Produk, Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Fashion Wearmade**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan beberapa masalah pada penelitian ini :

- 1) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Produk *Fashion Wearmade*?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Produk *Fashion Wearmade*?
- 3) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Produk *Fashion Wearmade*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan

masalah yaitu :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada produk *fashion* Wearmade.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada produk *fashion* Wearmade.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang pada produk *fashion* Wearmade.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang konsep pengaruh variasi produk, *brand image* dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Universitas

Hasil penelitian yang didapatkan diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan dan masukan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b) Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu dasar pertimbangan berkaitan dengan variasi produk, *brand image* dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang pada Wearmade.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Sugiyono (2018: 54) menyatakan bahwa landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis, secara umum, teori mempunyai tiga fungsi yaitu untuk menjelaskan, meramalkan dan pengendalian suatu gejala.

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's menyatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku.

Ajzen dan Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. *Theory of Planned*

Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut.

2.1.2 Minat Beli Ulang

1) Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Girsang *et al.* (2020:45) pengertian Minat Beli Ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk perusahaan. Berdasarkan Bahar dan Sjahrudin (2019) minat beli ulang yang muncul menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, sehingga berdampak pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

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 banyak 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 (2018:141) yaitu: pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk. Pengertian minat beli ulang menurut Tjiptono (2018:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan 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 di masa lalu.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2018:145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan sosial. Masing masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

a) Faktor Psikologis

(1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

(2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

(3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b) Faktor Pribadi

(1) Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

(2) Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan perilaku pembelanjaan.

(3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

(4) Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh- pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

(5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

c) Faktor Sosial

(1) Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

(2) Keluarga

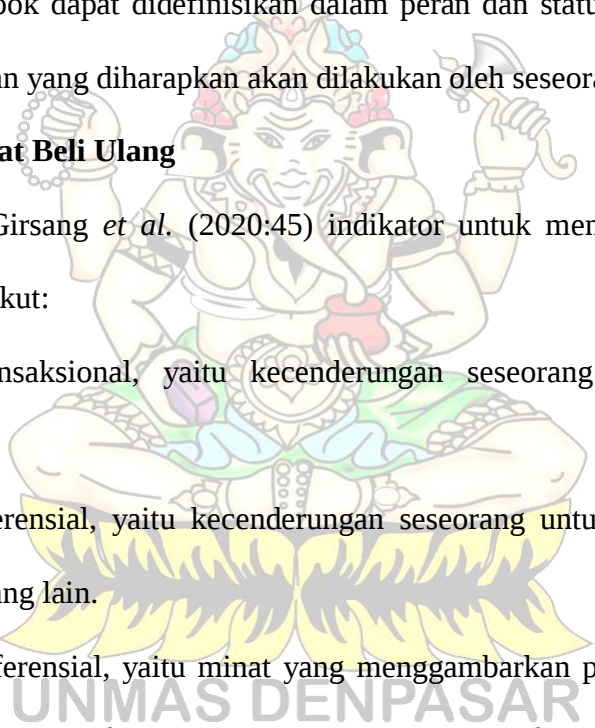
Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

(3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

3) Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Girsang *et al.* (2020:45) indikator untuk mengukur minat beli ulang sebagai berikut:

- 
- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
 - b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
 - c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 - d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.3 Variasi Produk

1) Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019) mengungkapkan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Apabila suatu usaha memiliki beragam produk yang dijualnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut, menurut (Ichsannudin dan Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis.

Berdasarkan uraian di atas maka variasi produk adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk terciptanya ketersediaan barang yang bervariasi untuk menimbulkan pilihan produk yang lebih bervariasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pribadi para konsumen.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

a) Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

b) Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

c) Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

d) Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

e) Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f) Merek

Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang dilihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

g) Jenis produk

Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain

3) Indikator Variasi Produk

Menurut Ichsanudin dan Purnomo (2021) variasi produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

a) Ciri suatu produk

Produk yang disajikan memiliki ciri tersendiri, mulai dari keunikan maupun hal yang membuat produk itu berbeda dari produk yang lainnya

b) Ukuran Produk

Keragaman ukuran produk dalam menunjang pemilihan konsumen sesuai dengan daya belinya

c) Harga Produk

Harga produk beragam yang bisa dipilih sesuai daya beli konsumen.

d) Penampilan Produk

Penampilan produk yang menarik dan beragam sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen.

e) Atribut Produk

Produk memiliki atribut yang menarik kepada konsumennya.

2.1.4 Brand Image

1) Pengertian Brand Image

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung

dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek. Kotler dan Keller (2019:315) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Murti (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- b) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e) *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau

mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

- f) *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
- g) Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu

3) Indikator *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:239), indikator *brand image* dapat dilihat dari:

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c) 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.

2.1.5 *Social Media Marketing*

1) Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut (Saputra *et al.*, 2020) *Social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan

menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. *Sosial Media Marketing* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan *online* yang ditampilkan dan ditawarkan (Hanjaya *et al.*, 2023). *Social Media Marketing* (SMM) adalah salah satu bagian dalam strategi pemasaran digital yang melibatkan komunikasi antara perusahaan melalui media sosial terhadap konsumen untuk mendorong keterlibatan positif perusahaan dengan mereknya (Chaffey *et al.*, 2019 : 416). Peran SMM memberikan dampak positif terhadap bisnis karena SMM mampu membangun kepercayaan dan hubungan konsumen dengan merek sehingga dampak ini akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli (Cheung *et al.*, 2020). Untuk kesuksesan pemasaran dalam media sosial, SMM bergantung pada beberapa elemen yang akan digunakan, seperti *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth* (Cheung *et al.*, 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan *social media marketing* merupakan alat pemasaran yang mendorong kegiatan promosi melalui konten dan cerita. Dengan adanya media sosial juga dapat memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain di lokasi atau tempat yang berbeda seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, Whatsapp, dan Facebook. Hal tersebut adalah bentuk sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Selain itu pendapat lain mengemukakan bahwa media sosial dapat

dijadikan sebagai media *online* yang mendukung manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut Widiyanti dan Putri (2022) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mempengaruhi *social media marketing* terhadap sebuah *brand* yaitu:

a) *Online Communities*

Suatu komunitas *online* baik itu perusahaan ataupun pebisnis yang dapat memanfaatkan *social media* dalam membentuk komunitas yang terkait dengan produknya.

b) *Interaction*

Akun Youtube ataupun Instagram dapat memberi tahu semua pengikutnya tentang suatu subjek tertentu dengan cepat dan bersamaan melalui notifikasi yang menciptakan suatu interaksi atau hubungan kepada para penggunanya.

c) *Sharing of Contents*

Sharing of Contents adalah sebuah faktor tentang dimana seseorang bertukar, menyebarkan dan menerima sebuah konten dalam menggunakan *social media*.

d) *Accessibility*

Social media sangatlah mudah dijangkau oleh setiap pengguna social media saat ini dan juga mempunyai biaya yang sangat minim bahkan tidak mengeluarkan biaya sama sekali dalam penggunaannya.

e) *Credibility*

Credibility adalah menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang jelas kepada individu, dalam membangun kredibilitas untuk segala hal yang dilakukan maupun dikatakan, dengan menghubungkan hubungan secara emosional dengan target audiens, serta menciptakan konsep kepada pembeli dan menciptakan konsumen yang loyal.

3) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Wilem *et al.*, (2020) indikator *social media marketing* sebagai berikut:

a) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi sebuah acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. adapun penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian ini.

- 1) More *et al.* (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. Masalah penelitian ini adalah: (1). Bagaimana persepsi konsumen terhadap variasi produk, harga, dan promosi penjualan dan minat beli ulang emas. (2). Apakah variasi produk, harga dan promosi penjualan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dilakukan di Toko Emas Gemilang, Oeba, Kota Kupang, dengan populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian dan memiliki niat untuk membeli kembali perhiasan emas yang dijual, dimana tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel dengan jumlah 108 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Probality Sampling*. Pengumpulan data menggunakan Kuesioner melalui Google Form.

Analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan program *IBM SPSS Statistic Version 26*. Hasil ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan ke tiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 85%, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan yang saya teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel variasi produk dan minat beli, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitian, jumlah sampel, teknik sampel dan waktu penelitian.

- 2) Lestari dan Novitaningtyas (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada cafe Coffevillage-Oishi Pan Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden sebagai sampel yang dipilih berdasarkan metode *convenience sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

minat beli ulang konsumen. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel variasi produk dan minat beli, perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang berbeda, teknik sampel, jumlah populasi dan waktu penelitian.

- 3) Priyanto (2024) dengan judul penelitian Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Prahasta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 responden sebagai sampel yang dipilih berdasarkan metode *convenience sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Adapun variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen tetapi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Persamaan penelitian ini dengan yang saya teliti yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan minat beli, dan perbedaannya tidak menggunakan variabel kualitas produk, waktu penelitiannya, teknik sampel, dan jumlah sampel.

- 4) Sasongko *et al.* (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Café Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen di Anvibi Cafe Malang. Dokumentasi, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner menjadi teknik-teknik yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data-data penelitian, yang terbagi menjadi data primer serta data sekunder. Seluruh pengunjung Anvibi Cafe akan menjadi populasi yang ditetapkan oleh peneliti, dibarengi dengan penentuan 100 responden pengunjung yang diambil dengan metode *purposive sampling* sebagai sampel penelitian ini, Hasil penelitian menggambarkan tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel harga pada variabel minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sejumlah 1,791 lebih kecil dari nilai t-tabel yang telah ditentukan sebesar 1,98. Sedangkan variabel variasi produk terbukti berpengaruh pada variabel minat beli konsumen, karena nilai t-hitung yang dihasilkan sejumlah 2,112 lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi yang berjumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel variasi produk, minat beli, sama-sama menggunakan *purposive sampling*, dan perbedaan yaitu lokasi penelitian berbeda, jumlah responden dan waktu penelitian.
- 5) A'yun dan Fitra, (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kabupaten Kebumen. Data dalam riset dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening Body Lotion. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk, variasi produk dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel variasi produk dan minat beli, sama-sama menggunakan *purposive sampling*, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitian berbeda, jumlah responden serta waktu penelitian.

- 6) Anjani (2021) dengan judul penelitian *Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi melalui variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif dengan jumlah responden pelanggan TB Triguna sebanyak 92 orang, penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan menggunakan SmartPLS (SEM). Teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis jalur dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi melalui variabel variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel variasi produk dan minat beli, dan perbedaannya yaitu variabel penelitian, waktu penelitiannya, teknik sampel, serta jumlah responden.

- 7) Hidayah dan Apriliani (2019) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi sedangkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil

penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda metode yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *brand image* dan minat beli dan sama-sama menggunakan teknik *purposive sampling*, perbedaannya yaitu lokasi penelitian berbeda, jumlah sampel dan waktu penelitian.

- 8) Safitri (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di lazada. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Instrumen analisis dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel *brand image* dan minat beli, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitiannya berbeda serta waktu penelitian yang berbeda.

- 9) Praja dan Haryono (2022) dengan judul penelitian *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Uniqlo kota Solo. Metode pengumpulan data/sampel menggunakan kuesioner, dengan sampel sebanyak 200 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo minimal satu kali. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM. Berdasarkan data dan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan citra merek dan kualitas produk

terhadap niat beli ulang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *brand image* dan minat beli ulang dan perbedaannya yaitu lokasi penelitian berbeda, jumlah sampel dan teknik sampel.

- 10) Mulyandi dan Tjandra (2023) dengan judul penelitian *The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan kualitas produk dengan niat membeli ulang, menganalisis hubungan citra merek dengan niat membeli ulang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan model kausalitas. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden konsumen kosmetik yang ditentukan secara simple random sampling, menyebarkan kuesioner melalui kuesioner *online* yang disebar melalui media sosial seperti Twitter, Instagram dan WhatsApp. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak smartPLS 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, semakin tinggi kualitas produk memenuhi harapan konsumen maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali produk tersebut dimasa yang akan datang. Selanjutnya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek yang lebih baik seperti pionir produk kecantikan halal, reputasi yang baik, dan merek yang terkenal akan menghasilkan niat beli ulang yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Persamaan dengan penelitian ini yaitu

menggunakan variabel *brand image*, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitian berbeda, jumlah responden dan teknik sampel.

- 11) Astuti dan Abdurrahman (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Tujuan peneliti adalah mengkaji dan mengkaji lebih lanjut penelitian yang berjudul *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Busana Muslim Zoya*. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Agustus 2022 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada total responden sebanyak 120 orang dan digunakan PLS-SEM sebagai alat inferensi. Temuan penelitian ini adalah *Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Customer Satisfaction berpengaruh positif, Customer Satisfaction with Repurchase Interest berpengaruh positif, Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Repurchase Interest berpengaruh positif. Social Media Marketing dan Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan simultan*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *social media marketing* dan minat beli ulang, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitiannya berbeda, jumlah responden dan teknik sampel.

- 12) Felincia Fransisca (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* pada

facebook terhadap minat beli *Feel in Taste* di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dan diolah menggunakan program SmartPLS (*Partial Least Square*) dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen memediasi *social media marketing* terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *social media marketing* dan minat beli serta sama-sama menggunakan teknik analisis *non-probability purposive sampling* dalam menentukan jumlah sampel, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitiannya, produk yang diteliti spesifik pada produk kecantikan, waktu penelitian, dan jumlah responden.

- 13) Afiqoh *et al.* (2024) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi; 2) pengaruh *e-trust* terhadap minat beli di e-commerce bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi; 3) pengaruh *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di e-commerce bukalapak pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas

Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *ex post de facto* dengan alat pengumpulan data menggunakan angket melalui google form yang disebarakan melalui grup WhatsApp. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2020-2021 sebanyak 121 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat: 1) pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi; 2) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *e-trust* terhadap minat beli di *e-commerce* bukalapak pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel menggunakan variabel *social media marketing* dan minat ulang, dan perbedaanya yaitu lokasi penelitian berbeda, jumlah sampel dan waktu penelitian.

- 14) Leksono dan Prasetyaningtyas (2021) dengan judul penelitian *Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *e-commerce* di Indonesia dan memberikan saran kepada manajemen perusahaan *e-commerce*. Penelitian

ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan SmartPLS dengan metode SEM untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian metode *survei* pengumpulan data dengan kuesioner *online*, populasi dan teknik pengambilan sampel pada pengguna media sosial di Indonesia dengan kriteria laki-laki dan perempuan yang mempunyai menggunakan media sosial dan melakukan pembelian di *e-commerce* dalam 3 bulan terakhir dan menggunakan 210 sampel. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang niat secara langsung namun menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan antara media sosial aktivitas pemasaran dan ekuitas merek sebagai mediasi terhadap niat beli ulang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *social media marketing* dan minat beli, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitian berbeda, teknik sampel, jumlah responden, dan waktu penelitian.

- 15) Wardi (2022) dengan judul penelitian *The influence of social media marketing towards the repurchase intention with brand image as mediating variable*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat menggunakan pada konsumen MSGlow Redjelly dan pengguna TiK-ToK yang dimediasi oleh citra merek. (2) pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli ulang pada pengguna MSGlow Redjelly dan TiK-Tok (3) pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek pada konsumen MSGlow dan pengguna TiK-ToK. (4) pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada konsumen MSGlow dan pengguna TiK-ToK. Populasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah konsumen MSGlow Redjelly dan pengguna TiK-ToK yang sudah cukup lama menggunakan produk dan menggunakan TiK-ToK. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 251 total responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dan pengolahan data menggunakan software PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) Pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. (2) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (4) Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel *social media marketing* dan minat beli, dan perbedaannya yaitu lokasi penelitian berbeda, teknik sampel, jumlah sampel, dan waktu penelitian.

