

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Minat beli ulang merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan pilihan atas berbagai opsi yang tersedia. Ini mencerminkan ketertarikan atau keinginan individu untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan tertentu. Minat beli ulang secara umum terbentuk sebagai tanggapan terhadap rangsangan pemasaran yang diterima oleh konsumen. Menurut pandangan Wahyuningsih (2021), Niat pembelian kembali berakar pada keyakinan dan pendapat yang berkembang sebagai respons terhadap barang yang mendorong keinginan untuk membeli kembali. Minat beli ulang menjadi elemen krusial dalam penentuan langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek dan produk.

Perhatian terhadap minat beli ulang memiliki alasan yang meyakinkan. Niat pembelian kembali berakar pada keyakinan dan asumsi yang berkembang sebagai respons terhadap barang yang mendorong keinginan untuk membelinya lagi. Strategi pemasaran yang matang dan terencana mengarah pada upaya untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan yang berujung pada minat beli ulang yang kuat. Dalam rangka mencapai tujuan ini, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen, mengetahui preferensi mereka, dan mengenali apa yang mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang sangat penting, dan strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk membangun kesan positif dan ketertarikan pada merek.

Pembeli hendak membeli sesuatu produk apabila merasa produk tersebut sesuai, sebab produk itu perlu diubah sesuai dengan kemauan maupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk sukses. Minat beli ulang dapat terjadi ketika seseorang dapat memilih kembali produk yang ingin dibeli setelah melakukan berbagai riset terhadap pesaing yang lain. Keinginan untuk melakukan pembelian kembali merupakan bagian dari tindakan berbelanja, yang kemudian dapat

mengembangkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Adapun menurut Nurcholis & Ferdianto (2021) minat beli ulang merupakan suatu dorongan yang terjadi dari akibat aktivitas konsumen yang diharapkan akan melakukan suatu pembelian kembali sebagai hasil dari penilaian terhadap produk dan jasa yang telah digunakan untuk dikonsumsi. Secara keseluruhan, minat untuk melakukan pembelian ulang adalah tindakan dimana konsumen merespons secara positif terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan dan memiliki niat untuk mengonsumsi produk perusahaan tersebut kembali.



Sumber: Data penjualan Nature Republic di Twitter tahun 2020-2022

**Gambar 1. 1**

### **Grafik Data Penjualan Nature Republic di Twitter Tahun 2020-2022**

Berdasarkan pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk Nature Republic di Twitter tahun 2020 ke 2021 terjadi fluktuasi sebesar 6,465 produk dan tahun 2021 ke 2022 terjadi penurunan sebesar 13.629 produk. Ada beberapa elemen yang memengaruhi kecenderungan untuk berbelanja ulang, termasuk kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan. Dengan memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen dalam kesan yang baik dan positif terhadap merek Nature Republic, serta memiliki suatu

strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dalam meningkatkan suatu proses minat beli ulang.

Kualitas produk memiliki peranan utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian ulang. Kualitas merupakan faktor penting yang menentukan sejauh mana suatu produk memuaskan konsumen. Kualitas sendiri adalah ciri atau atribut dari suatu objek, layanan, atau produk yang menentukan tingkat keunggulan atau kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Sebuah studi oleh Saputra et al. (2021) menjelaskan kualitas produk sebagai kualitas suatu barang yang bernilai dan diinginkan konsumen berdasarkan kriteria evaluasi yang dibuat. Dalam konteks ini, konsumen menilai produk berdasarkan atribut-atribut yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks yang lebih luas, produk bisa mengacu pada barang atau layanan yang dihasilkan melalui proses produksi dan bertujuan untuk memenuhi keperluan atau keinginan dari konsumen.

Kualitas produk menjadi parameter penting dalam mengukur sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Pemahaman mengenai kualitas produk memainkan peran vital dalam strategi pemasaran, karena produk yang memiliki kualitas baik cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen dan membangun minat beli ulang yang kuat. Dengan demikian, mengedepankan kualitas produk dalam strategi bisnis menjadi kunci untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar. Menurut Setiawan & Safitri (2019), Barang adalah konsekuensi dari aktivitas produksi yang dikerjakan oleh produsen atau perusahaan, dan kemudian akan dipasarkan kepada konsumen agar mendapati kebutuhan atau keinginan yang mereka miliki. Kualitas produk mencerminkan produk memiliki keunggulan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pendapat Fuadi et al. (2021) menunjukkan bahwa Produk meliputi semua atribut dan ciri yang terkait dengan suatu barang atau layanan, dan didasarkan pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dijelaskan atau tersirat. Dalam intinya, definisi yang dikemukakan oleh kedua penelitian ini menggambarkan produk sebagai hasil dari produksi yang disajikan oleh produsen atau perusahaan dan ditujukan agar memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas

produk mencakup sejauh mana barang itu dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen.

Produk melibatkan sejumlah atribut dan karakteristik yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang ada dalam pikiran atau yang terungkap secara tersirat oleh konsumen. Ketika sebuah perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, ini dapat membangun citra positif dan minat beli ulang yang kuat. Pemahaman mengenai atribut dan karakteristik produk serta bagaimana produk ini memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dasar yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang sukses dan membangun hubungan jangka panjang pada pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada derajat keunggulan atau standar yang dimiliki oleh suatu produk. Dalam pandangan Hariyanto (2022), kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam menyajikan keunggulannya kepada konsumen. Ini mencakup berbagai karakteristik dan atribut yang secara langsung mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi preferensi konsumen dan tetap bersaing dengan pesaing di pasar. Produk yang berkualitas baik umumnya memenuhi atau melebihi standar yang ditetapkan, memiliki daya tahan yang tinggi, bebas dari cacat atau kerusakan, serta mampu berfungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kualitas produk yang unggul mendorong timbulnya minat beli ulang dari konsumen. Produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berperan penting dalam mencapai target pasar yang dituju oleh perusahaan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik memiliki dampak positif dalam membentuk minat beli ulang yang lebih tinggi dan berperan sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pasar. Upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah investasi yang strategis dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Safitri (2019) menghasilkan temuan variabel kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Beras Batang Gadis di agen S. Riyadi. Di penelitian terpisah yang dilakukan oleh Praja (2022), ditemukan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. Dalam kedua penelitian ini, variabel kualitas produk terbukti memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen terhadap produk yang diteliti. Minat beli ulang konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh harga yang dirasakan ketika memilih suatu produk. Persepsi ini merupakan hasil dari proses mental di mana individu mengatur dan memberikan arti terhadap informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar. Dalam hal ini, persepsi berfungsi sebagai mekanisme di mana seseorang memilih, mengelompokkan, dan mengartikan berbagai sinyal informasi menjadi suatu gambaran yang lebih lengkap. Menurut penelitian oleh Schiffman & Kanuk (2007) seperti yang dikutip oleh Sari & Lestari (2019), persepsi memiliki peran sentral dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Harga, di sisi lain, merupakan elemen yang krusial dalam bauran marketing.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling memengaruhi pemasukan dari penjualan, berbeda dengan elemen lainnya yang cenderung menyebabkan biaya. Harga dapat dikatakan sebagai sejumlah pendapatan yang diperlukan agar memperoleh barang atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kombinasi produk dan pelayanan yang diinginkan.

Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menginterpretasikan dan menilai harga dari suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono seperti yang dikutip oleh Gosal & Setiobudi (2020), persepsi harga mencakup dimensi moneter atau ukuran lainnya yang melibatkan pertukaran barang dan jasa untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan. Secara lebih rinci, persepsi harga mencerminkan pandangan subjektif individu terhadap apakah harga tersebut dianggap terlalu mahal, terlalu murah, adil, atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk. Perusahaan sering kali berupaya mengelola persepsi harga dengan cermat. Beberapa strategi yang digunakan meliputi penetapan harga yang tepat, komunikasi yang jelas mengenai nilai produk, pemberian diskon atau

promosi menarik, serta perbandingan harga dengan pesaing. Semua pendekatan ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen, sehingga mereka dapat membentuk pandangan yang lebih positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk dan layanan yang dijual oleh perusahaan.

Studi yang dilakukan oleh Anggraeni (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di restoran Ciganea Purwakarta. Temuan lain yang diungkap oleh Prabowo (2018) mengindikasikan bahwa persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Mirota Kampus Godean. Dengan demikian, kedua penelitian ini menyoroti bahwa persepsi harga memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli ulang pelanggan di berbagai jenis bisnis.

*Brand ambassador* memiliki peran signifikan dengan di pengaruhi oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. *Brand* dalam konteks ini merujuk pada identitas atau merek yang terkait dengan suatu produk, perusahaan, atau organisasi. Merek mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, citra, reputasi, dan nilai-nilai yang mewakili entitas tersebut. Membangun merek yang kuat melibatkan strategi pemasaran yang efektif, komunikasi yang konsisten, pengiriman kualitas yang konsisten, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. *Brand ambassador*, pada sisi lain, adalah individu yang diangkat sebagai perwakilan resmi atau duta suatu organisasi, perusahaan, negara, atau merek tertentu. Tugas utama *brand ambassador* melibatkan promosi, advokasi, dan mewakili entitas yang mereka perwakili. Seringkali, *brand ambassador* memiliki basis penggemar yang kuat atau memiliki keahlian khusus yang sesuai dengan merek yang mereka wakili. Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta memberikan daya tarik tambahan untuk melakukan pembelian ulang produk.

*Brand ambassador* adalah individu yang mewakili suatu merek dan perannya adalah untuk meningkatkan daya tarik iklan. Menurut Wardani, (2021), perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai simbolisasi perusahaan melalui produk yang diwakilkan. Di era saat ini, *brand ambassador* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan

dan bersaing di pasar. Peran brand ambassador juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk.

Siskhawati & Maulana, (2018) menyatakan bahwa penggunaan artis sebagai *brand ambassador* untuk produk bukanlah hal baru. Artis sering kali diangkat sebagai *brand ambassador* atau menjadi bagian dari iklan untuk meningkatkan penjualan, terutama kepada penggemar mereka. Tujuan dari penggunaan *brand ambassador* adalah agar merek tersebut lebih dikenal oleh konsumen (*awareness*) dan mendorong keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Selain itu, *brand ambassador* juga bisa menjadi perwakilan yang cocok untuk mewakili segmen pasar yang dituju oleh produk tersebut. Oleh karena itu, tidak heran jika produk yang diiklankan banyak menggunakan artis yang masing-masing mewakili segmen pasar yang dituju termasuk para penggemar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamila & Bestari, (2019), disimpulkan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Mie Lemonilo. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aguilika (2022) juga mengindikasikan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *platform* Shopee.

Nature Republic adalah salah satu merek terkenal yang berasal dari Korea Selatan dan dikenal di seluruh dunia karena lini produk perawatan kulit yang inovatif. Merek ini memiliki fokus khusus pada penggunaan lidah buaya sebagai bahan utama dalam produk-produknya. Dari pembersih wajah hingga serum, Nature Republic menghadirkan berbagai jenis produk dengan bahan alami yang telah terbukti memiliki manfaat besar bagi kulit.

Salah satu hal yang membedakan Nature Republic adalah komitmen mereka terhadap penggunaan aloe vera atau lidah buaya dalam formulasi produk mereka. Aloe vera telah dikenal sejak zaman dahulu memiliki sifat melembapkan, menenangkan, dan menyehatkan kulit. Dengan filosofi ini, Nature Republic menciptakan produk-produk yang tidak hanya efektif tetapi juga ramah lingkungan.

Namun, di antara semua produk yang mereka tawarkan, Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel telah mencuri perhatian dan

antusiasme konsumen. Keunikan utama produk ini adalah kandungan lidah buaya murni yang mencapai 92% dari seluruh formulanya. Ini adalah pencapaian yang signifikan dan menunjukkan betapa seriusnya Nature Republic dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel tidak hanya berfungsi sebagai pelembab, tetapi juga menawarkan sejumlah manfaat lain yang luar biasa. Kandungan lidah buaya dalam gel ini telah terbukti efektif dalam meredakan kemerahan dan iritasi kulit, menjadikannya pilihan yang tepat bagi mereka dengan kulit sensitif. Setelah terpapar sinar matahari, gel ini memberikan efek dingin dan menenangkan yang membantu meredakan ketidaknyamanan kulit yang terbakar.

Selain itu, produk ini juga sangat efektif dalam mengatasi kulit kering dengan memberikan hidrasi yang dalam dan tahan lama. Kemampuan produk ini untuk menghidrasi kulit membuatnya cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk yang cenderung kering. Kelebihan lain dari Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel adalah fleksibilitasnya dalam penggunaan. Gel ini dapat diterapkan dalam berbagai tahap perawatan wajah, dari langkah awal hingga akhir, atau digunakan secara spot untuk meredakan kulit yang membutuhkan perhatian khusus.

Adapun Aloe Vera lain diantaranya Azarine, Heborist, Wardah menjadi pesaing utama Nature Republic karna lini produk yang sama dan merek yang populer juga. Secara keseluruhan, Nature Republic telah membuktikan dirinya sebagai pelopor dalam pengembangan produk perawatan kulit alami dan efektif. Melalui penggunaan lidah buaya sebagai bahan utama, merek ini tidak hanya memprioritaskan kesehatan kulit tetapi juga berkontribusi pada tren perawatan kulit yang lebih alami dan berkelanjutan. Produk seperti Nature Republic Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel mencerminkan komitmen merek ini terhadap kualitas dan inovasi, dan hasilnya, produk ini sangat diminati oleh mereka yang mencari solusi perawatan kulit yang alami, efektif, dan terpercaya.

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah peneliti uraikan melalui kualitas produk, persepsi harga dan *brand ambassador*, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap minat beli



ulang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Aloe Vera Nature Republic Pada *Fanbase* NCT 127 Di Media Sosial Twitter.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Latar belakang dan data yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai penjualan pada Nature Republic di *e-commerce* tahun 2020 menunjukkan terdapatnya masalah yaitu tidak tercapainya target penjualan yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli ulang oleh pelanggan Nature Republic agar nilai penjualan dapat meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Aloe Vera Nature Republic pada *Fanbase* NCT 127 di Media Sosial Twitter?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Aloe Vera Nature Republic pada *Fanbase* NCT 127 di Media Sosial Twitter?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Aloe Vera Nature Republic pada *Fanbase* NCT 127 di Media Sosial Twitter?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang produk Aloe Vera Nature Republic pada *Fanbase* NCT 127 di Media Sosial Twitter.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang produk Aloe Vera Nature Republic pada *Fanbase* NCT 127 di Media Sosial Twitter.

- c. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang produk Aloe Vera Nature Republic pada *Fanbase* NCT 127 di Media Sosial Twitter.

## 2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan Nature Republic pada sektor pemasaran. Dan memberikan perubahan terhadap persepsi konsumen pada Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang Produk Aloe Vera Nature Republic pada *Fanbase* NCT 127 di Media Sosial Twitter.

