

BAB 1

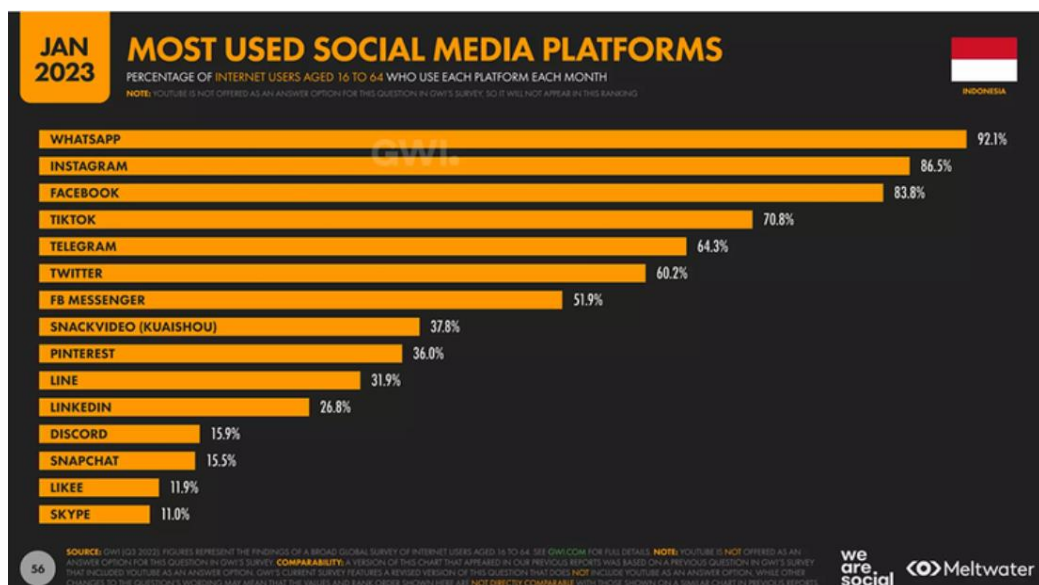
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses berkembangnya teknologi, infrastruktur, produktivitas, dan inovasi memiliki peran krusial dalam dinamika perekonomian. Progres ilmu pengetahuan telah memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan teknologi, terutama dalam perkembangan internet yang telah meluas di seluruh dunia. Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, khususnya generasi muda. Sebagai jaringan komputer global, internet memfasilitasi berbagai aktivitas ekonomi dalam skala global dengan efisiensi yang meningkat. Transformasi teknologi telah mengubah gaya hidup manusia, termasuk masyarakat Indonesia, dari sektor pertanian ke industri, dan kini ke sektor informasi dan komunikasi. Manfaat teknologi ini juga tercermin dalam berbagai sektor seperti perdagangan, perusahaan, perbankan, pendidikan, dan kesehatan, yang semakin efisien dan mengurangi biaya. Pergeseran ke perdagangan elektronik menunjukkan perubahan paradigma dari sistem perdagangan tradisional menjadi perdagangan modern.

Platform media sosial telah muncul sebagai hasil dari keberadaan internet dan meningkatnya jumlah pengguna di seluruh dunia. (Philip Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau pendekatan yang digunakan individu untuk bertukar informasi dengan orang lain, termasuk bisnis, dalam bentuk teks, foto, audio, dan video. Media sosial biasanya digunakan untuk menemukan informasi dan berkomunikasi; ini dapat

digunakan oleh individu maupun kelompok. Lebih dari 60 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram, platform media sosial yang saat ini berkembang pesat (Kominfo, 2021).



Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan gambar 1.1, menurut *we are social*, media sosial Instagram berada pada posisi kedua dari lima belas aplikasi yang tersedia. Penggunaan sosial media Instagram mencapai 86,5%, hal ini membuktikan bahwa Instagram salah satu media sosial favorit masyarakat Indonesia. Menurut Scott (2013) dalam (Clavia, 2022), Media sosial Instagram memiliki definisi sebagai platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi ide, konten, pikiran, dan hubungan secara online. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang umumnya digunakan oleh siswa untuk melakukan komunikasi dan menyebarkan luaskan informasi kepada khalayak luas. Instagram memiliki banyak manfaat untuk komunikasi tidak langsung. Selain digunakan untuk

mengunggah foto ataupun video, Instagram itu juga memiliki potensi untuk memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya karena instagram memiliki *tools* yang dapat membuat foto yang ingin kita unggah, kita ubah untuk menjadi lebih indah, lebih estetik sesuai dengan kreativitas kita, dan berkualitas tinggi (Atmoko Dwi, 2012, p. 10). Per Mei 2024, Instagram memiliki akun unik dengan 671 juta pengikut. Instagram memungkinkan pengguna membagikan konten ke hampir semua jejaring sosial besar lainnya, seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, dan lainnya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten ke lebih banyak orang dan memperluas audience.

Selain digunakan untuk komunikasi antar penggunanya, Instagram biasa digunakan sebagai media promosi oleh industri yang ada Indonesia. Instagram menyediakan dua jenis akun yaitu akun pribadi maupun akun bisnis. Dalam akun bisnis pengguna bisa memperoleh secara rinci aktivitas yang terjadi dalam akun tersebut, seperti berapa sering akun itu dicari, seberapa sering akun itu muncul di beranda orang lain, dan masih banyak lagi. Ditambah lagi bagi pengguna yang memiliki akun bisnis, mereka dapat menghubungkan akun mereka dengan *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan berbagai toko *online* yang ada. Instagram juga memiliki fitur untuk mengunggah foto atau video, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi kepada pengguna lain. Dalam kegiatan bisnis fitur ini sangat membantu produsen untuk memberikan informasi ataupun mempromosikan produknya sehingga secara tidak langsung dapat lebih mendekatkan konsumen dengan produsen.

Ketika mengunggah video atau foto pun terdapat fitur komentar dimana konsumen sekiranya kurang jelas mereka dapat mengunggah pertanyaan dikolom komentar yang akhirnya akan tertera dalam postingan pemilik bisnis. Komentar yang terdapat dalam sebuah postingan juga dapat dilihat oleh seluruh pengguna instagram. Fitur komentar juga membantu pengguna lain untuk dapat melihat ulasan-ulasan yang diunggah oleh konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut. Konsumen memiliki pandangan bahwa dengan perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial, perusahaan itu dapat lebih dipercaya daripada perusahaan yang menggunakan pemasaran secara tradisional (Sohail et al., 2019), fenomena ini dapat terjadi disebabkan oleh konsumen yang telah merasakan bahwa dengan pemasaran melalui media sosial dapat menawarkan komunikasi dengan konsumen yang lebih baik antara konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial dapat memberikan umpan balik secara langsung kepada konsumen serta dapat menghasilkan postingan yang lebih objektif dan menarik.

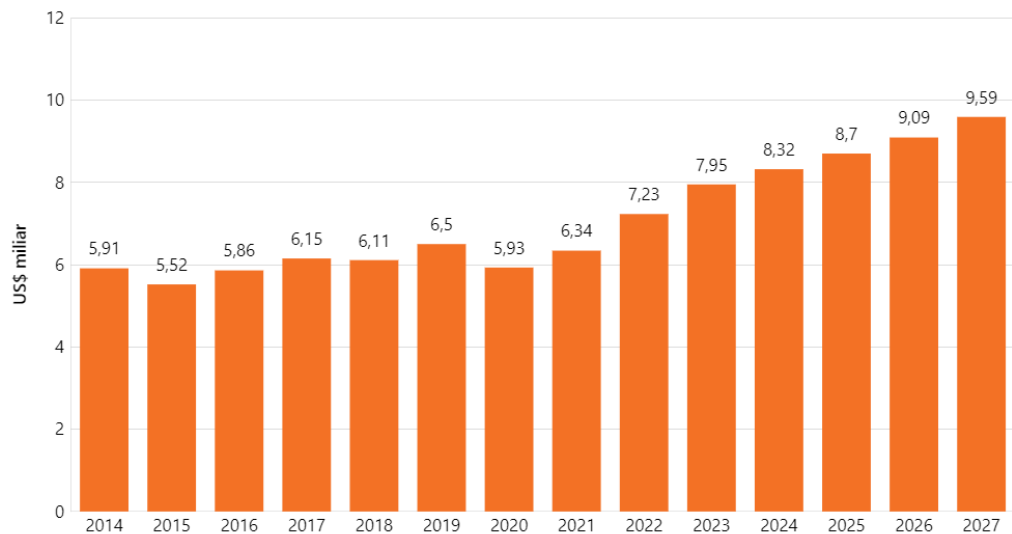
Dalam implementasinya media sosial Instagram sangat membantu konsumen untuk dapat mengetahui tentang informasi produk, baik itu informasi produk apa saja yang ditawarkan, diskon, produk baru yang diluncurkan, atau paket *Bundling* yang ditawarkan. Dengan adanya media sosial konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dapat memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen tertarik atas postingan yang telah diunggah. Konsumen juga dapat memperoleh informasi terbaru yang terhadap produk

yang ditawarkan. Pengaruh media sosial berpengaruh terhadap minat pembelian ulang suatu produk dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Maharani dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Nim Shop di Kota Palu (2023) menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Butik Nim Shop.

Bentuk untuk menarik konsumen selain dengan menggunakan media sosial adalah dengan memberikan promosi yang menarik juga. Promosi biasanya diinformasikan melalui media sosial sendiri. *Bundling* merupakan salah satu bentuk promosi yang biasanya diinformasikan di media sosial. *Bundling* sendiri adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. *Bundling* dapat dilakukan dengan cara yang berbeda, seperti *Bundling* yang memberikan pelanggan opsi untuk membeli produk atau layanan secara terpisah, atau *Bundling* yang tidak memberikan opsi tersebut dan meminta pelanggan untuk membeli produk atau layanan sebagai satu paket. *Bundling* adalah teknik untuk mengikat dua hal bersama-sama dalam satu baris dengan harga tertentu, yang biasanya lebih murah daripada membeli produk secara terpisah (Royan, 2004). Pada umumnya strategi pemasaran *Bundling* berkaitan dengan cara perusahaan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew” menunjukkan bahwa konsumen tertarik

dengan promosi berupa *Bundling* dan menunjukkan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan (Putri, 2021). Penelitian oleh Muhammad (Buananda & Ariyanti, 2018) dengan judul “Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta (Studi Kasus Pada Paket TAU 4G Telkomsel)” memperoleh hasil bahwa dengan menggunakan strategi *Bundling* dapat berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Bundling* dapat meningkatkan minat pembelian ulang dengan cara menawarkan diskon dan memudahkan penggunaan *Bundling* untuk mencari informasi dan melakukan pembelian online.

Dengan Instagram yang telah menyediakan berbagai fitur, menunjukkan bahwa Instagram turut mendukung kemajuan teknologi yang dimana bisa membantu industri yang ada di Indonesia. Hampir sebagian besar industri di Indonesia memiliki akun Instagramnya sendiri baik itu industri *food and beverages*, industri kecantikan, industri teknologi dan lain sebagainya. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang gencar melakukan promosi melalui media sosial. Make-up dan skincare menjelma menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap wanita yang wajib ada. Industri kosmetik, yang meliputi sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Selanjutnya, pertumbuhan jumlah perusahaan di industri kosmetik sebesar 20,6% dilaporkan oleh BPOM RI. Dari Juli 2022 hingga Desember 2021, jumlah industri kosmetik naik dari 819 menjadi 913.

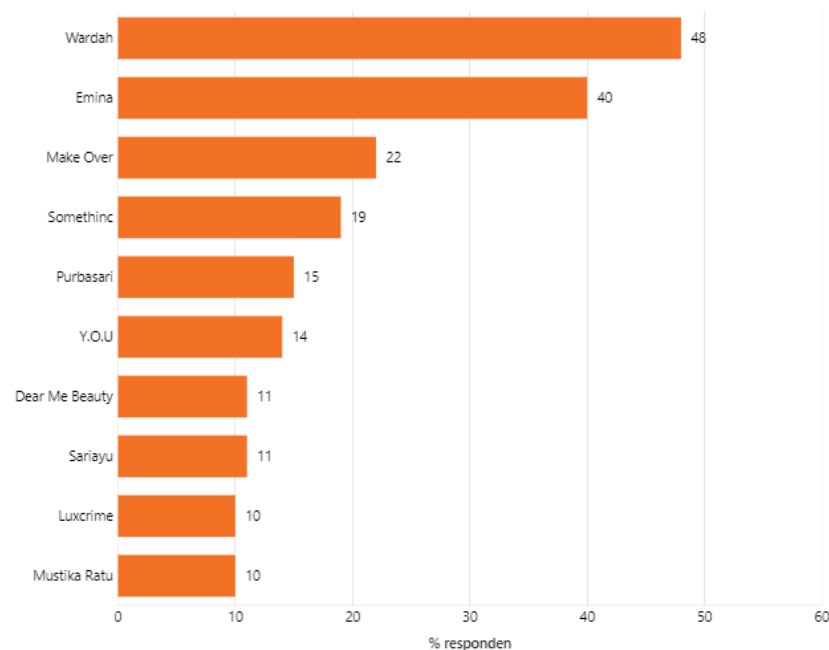


Gambar 1. 2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: databooks.katadata.com (2022)

Menurut gambar 1.2, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan pada tahun 2022 telah mencapai \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun, dengan kurs 1 USD sebesar Rp15,467.5. Pasar kecantikan di Indonesia diproyeksikan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahun (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022–2027). Perawatan diri memiliki volume pasar terbesar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Kemudian, disusuk oleh biaya \$2,05 miliar untuk perawatan kulit, kosmetik \$1,61 miliar, dan wewangian \$39 juta. Selain itu, industri kecantikan nasional memiliki kemampuan untuk memasuki pasar ekspor; dari Januari hingga November 2023, ekspor kosmetik, wewangian, dan minyak penting mencapai nilai USD 770,8 juta (Kemenko RI, 2024). Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh bahwa industri kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang

sangat pesat, hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai kecantikan, serta adanya pertumbuhan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Brand kecantikan Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang sangat eksis dikalangan anak muda khususnya di generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z. Berdasarkan artikel dari Beauty Journal.id, bahwa sebuah riset yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2023 ditemukan bahwa sebanyak 34,2% Gen Z sudah mulai mencari manfaat *anti-aging* dari produk skincare. Hal serupa juga ditemukan pada riset yang sama tahun 2021 dengan persentase 41.7%.



Gambar 1. 3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan

Sumber: databooks.katadata.com (2022)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Somethinc berada di urutan keempat. Menurut gambar 1.3, tiga merek kosmetik Paragon menempati posisi tiga teratas. Posisi pertama diduduki oleh brand wardah, posisi kedua oleh brand emina, serta posisi ketiga diduduki oleh brand make over. Tingkat penggunaan Somethinc masih berada dibawah tiga merek kosmetik paragon, seperti yang ditunjukkan dalam grafik pada gambar 1.3.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Somethinc (2021)

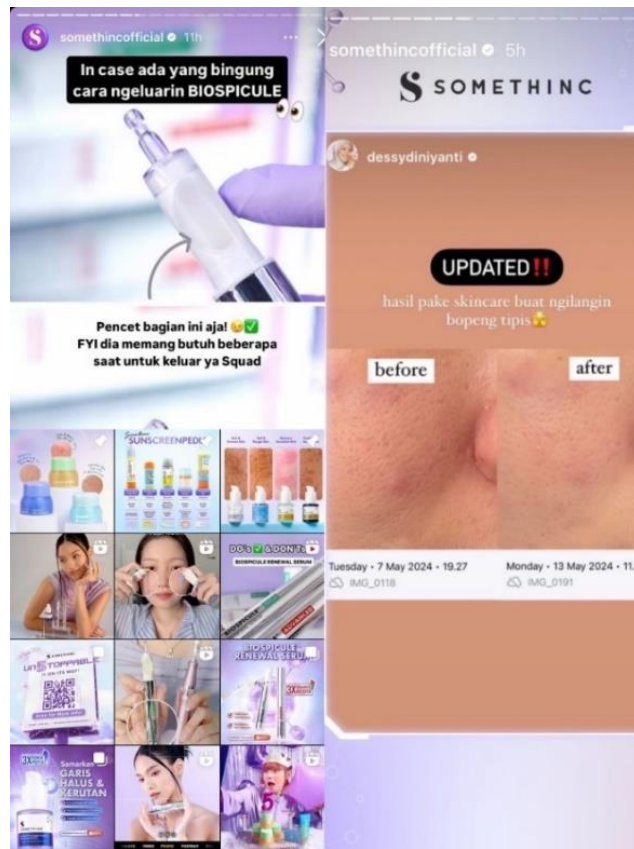
No	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	Februari	8.100.000.000
2	Mei	22.450.000.000
3	Juni	13.290.000.000
4	Juli	11.140.000.000
5	Agustus	10.750.000.000
6	September	12.310.000.000
7	Oktober	12.410.000.000

Sumber: <https://compas.co.id> (2021)

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan mengenai data penjualan bulanan untuk item Somethinc tidak konsisten. Total penjualan Rp 22.450.000.000 merupakan jumlah penjualan tertinggi yang tercatat pada bulan Mei 2021, sedangkan Rp 8.100.000.000 merupakan jumlah penjualan terendah yang tercatat pada bulan Februari 2021, bulan pertama tahun ini. Dengan total 125.000 transaksi dilansir dari compas.com, angka penjualan Somethinc Mei 2021 menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan angka penjualan dari tahun sebelumnya. Untuk meningkatkan tingkat penjualannya Somethinc melakukan

berbagai hal untuk menarik minat konsumen seperti promosi di media sosial dan memberikan promo *Bundling* menarik. Somethinc menawarkan *Bundling* mulai pada awal kemuncullannya pada tahun 2019, dimana Somethinc menawarkan satu jenis paket *Bundling* saja. Somethinc mulai menyediakan lebih banyak pilihan *Bundling* mulai tahun 2020.

Somethinc melakukan promosi salah satunya di media sosial Instagram. Somethinc mulai bergabung Instagram mulai dari tahun 2018 hingga saat ini. Pengikut Somethinc pun sudah mencapai 1,3 juta pengikut dan sudah mengunggah 1.912 postingan (diperbarui 13 Juni 2023) mulai dari *post* dan *reels*. Instagram dapat dikatakan sebagai kunci utama promosi Somethinc karena seluruh informasi mengenai produk hingga bagaimana pembelian produk diinformasikan oleh Somethinc di dalam media sosial Instagram. Jenis informasi yang ditawarkan Somethinc kepada pelanggan pada Gambar 1.4 dimaksudkan untuk membantu mereka memahami produk dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian lain atau tidak. Minat konsumen berupa ulasan yang diunggah oleh Somethinc yang menyatakan bahwa salah satu produknya bekerja dengan baik untuk salah satu pelanggannya. Akibatnya, konsumen yang awalnya ragu untuk membeli akhirnya membeli, dan mereka yang telah membeli didorong untuk membeli lebih banyak karena mereka menyaksikan hasil positif dari produk Somethinc.

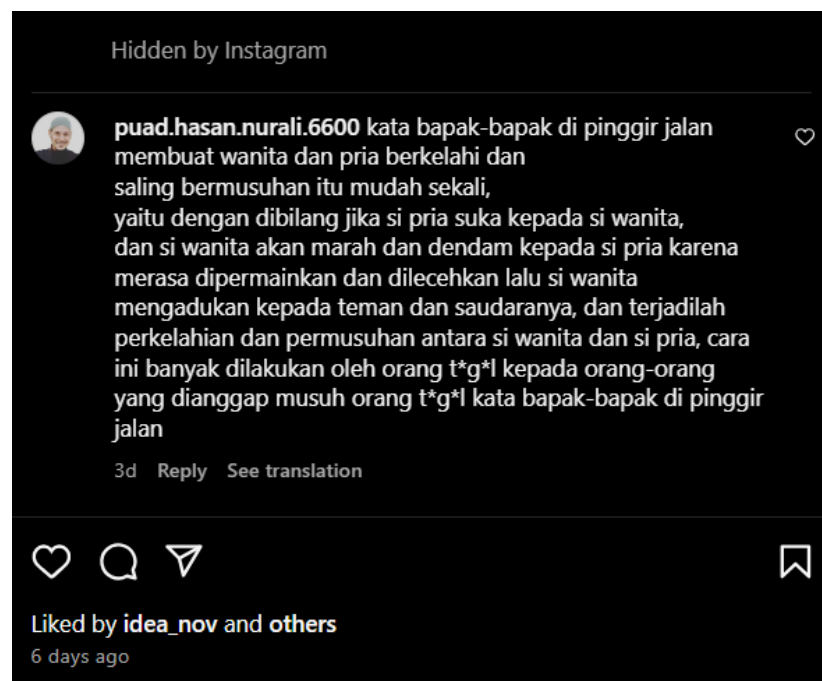


Gambar 1. 4 Konten yang Diunggah Somethinc di Instagram

Sumber: Instagram @somethincofficial (2024)

Chen dan Lin (2019) menyatakan bahwa hampir semua bisnis saat ini menyukai inisiatif pemasaran media sosial karena mereka menyadari potensi media sosial yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk karena kemampuannya untuk menjangkau konsumen kapan saja dan di lokasi. Dengan kelebihan tersebut dapat mendatangkan kelemahan tersendiri bagi Instagram, yaitu munculnya *spamming* yang biasanya muncul di komentar, komentar *spamming* dapat diketahui dengan membuka kolom komentar pada suatu postingan kemudian terdapat tulisan *hidden by instragram*. Namun, tidak selalu komentar yang tertulis seperti itu adalah

spamming tetapi sebagian besar itu adalah spam. Komentar *spamming* cukup mengganggu konsumen lain karena komentar konsumen lain jadi tidak terbaca oleh admin produk Somethinc. Banyak konsumen yang sering menanyakan permasalahan kulit, produk yang cocok di kolom komentar, tetapi dengan adanya komentar *spamming*, orang yang ingin membeli pun kesulitan mencari informasi mengenai produknya.



Gambar 1. 5 Bentuk Komentar Spamming di Postingan Somethinc

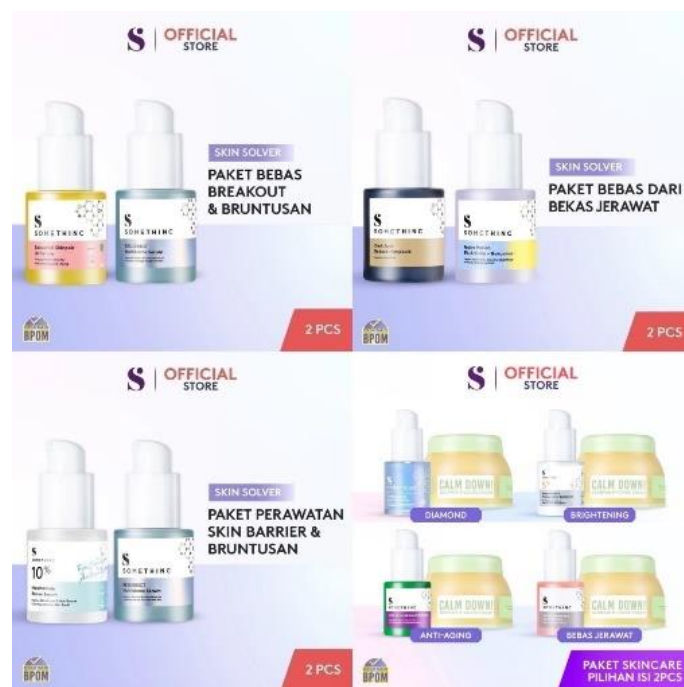
Sumber: Instagram @somethincofficial (2024)

Gambar 1.5 merupakan salah satu komentar *spam* yang cukup mengganggu, banyak akun seperti pada gambar 1.5 yang berkomentar pada kolom postingan Somethinc, sehingga akun yang seperti itu akan masuk kepada *hidden by Instagram* karena tidak sesuai dengan konteks dari postingan. Kolom komentar salah satu hal penting dalam sebuah akun dikarenakan penjelasan mengenai

konten dijelaskan pada kolom komentar. Selain itu banyak konsumen yang biasanya mencari informasi mengenai produk di kolom komentar karena biasanya orang memberikan ulasan, kritik atau saran di kolom komentar sehingga untuk konsumen yang ingin membeli atau untuk melihat ulasan orang yang sudah membeli mereka akan membaca dan mencari tahu di kolom komentar.

Berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian ulang di Somethinc tentunya akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Penurunan yang terjadi pada minat pemakaian produk Somethinc menunjukkan bahwa turunnya pula minat pembelian ulang oleh para pembeli sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah mulai tidak tertarik lagi pada produk Somethinc. Selain menggunakan media sosial, Somethinc memberikan promosi untuk menunjang produknya agar diminati oleh konsumen salah satunya dengan memberikan paket *Bundling* pada produknya. Somethinc memiliki banyak produk, berdasarkan wawancara oleh Fimela.com pada Maret 2022 lalu sang pemilik Irene Ursula mengatakan bahwa saat ini terdapat produk yang sudah BPOM dan bersertifikasi halal sebanyak 140-an produk. Jumlah produk yang banyak dan bervariasi ini didasarkan pada Irene Ursula sendiri sebagai sang pemilik yang menyadari bahwa untuk produk kecantikan tidak semua masyarakat bisa cocok pasti ada beberapa produk yang tidak cocok ditambah lagi tujuan orang memakai produk kecantikan khususnya skincare berbeda-beda ada yang untuk mencerahkan, meredakan jerawat, menyamarkan noda hitam dan lain sebagainya. Permasalahan tersebut berakibat Somethinc memiliki konsep

penjualan dengan menyatukan dua produk untuk tujuan yang sama atau biasa kita sebut dengan *Bundling*. Konsep *Bundling* ini digunakan oleh Somethinc sebagai salah satu strategi promosi untuk lebih menarik konsumen. *Bundling* dapat berupa dua produk yang berbeda disatukan dan dijual dengan harga yang lebih murah daripada seseorang membelinya satu per satu produk. Sistem *Bundling* dapat dikatakan cukup efektif karena dapat menghemat mulai dari sepuluh ribu rupiah hingga tiga puluh ribu rupiah serta konsumen mendapatkan produk yang lebih banyak. Dengan adanya strategi *Bundling* konsumen merasa dapat keuntungan yang lebih tinggi, dengan mendapatkan harga yang lebih rendah ataupun produk yang lebih banyak sehingga tentunya lebih besar kemungkinan untuk menarik perhatian masyarakat. Selain itu, pada pembelian produk *Bundling* Somethinc biasanya memberikan *free gift* untuk konsumen.



Gambar 1. 6 Produk *Bundling* Somethinc

Sumber: Shopee Somethinc Official (2024)



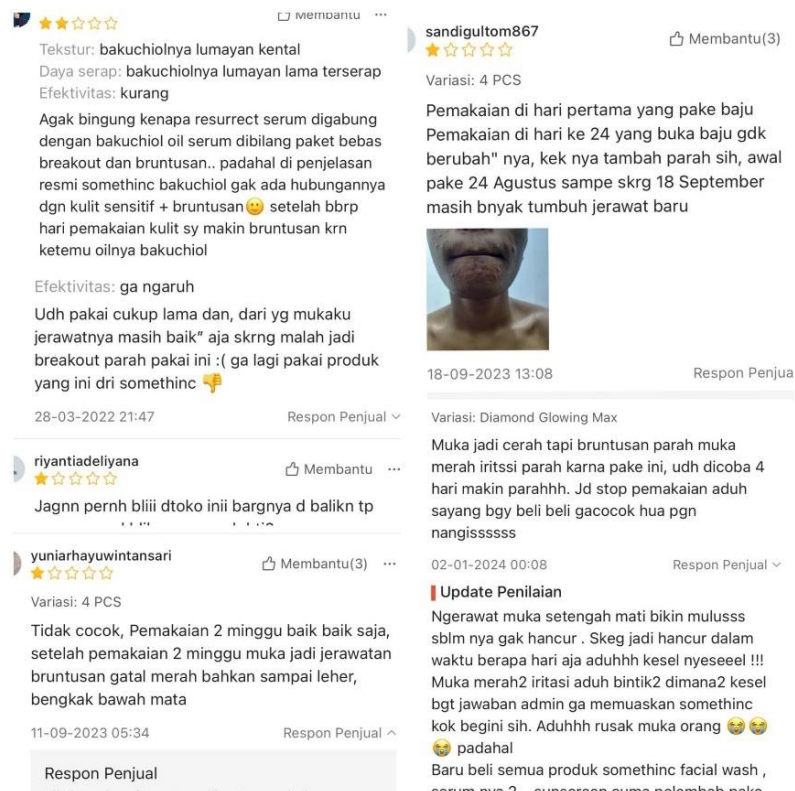
Gambar 1. 7 Produk Satuan Somethinc

Sumber: Shopee Somethinc Official (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa Somethinc menyediakan berbagai pilihan *Bundling* untuk berbagai masalah kulit. Berdasarkan gambar terdapat empat macam pilihan *Bundling* yaitu untuk paket bebas breakout dan beruntusan, paket bebas dari bekas jerawat, paket perawatan skin barrier dan beruntusan, serta yang terakhir ada paket diamond, brightening, anti-aging, dan bekas jerawat. Setiap paket memiliki harga yang berbeda beda tergantung dengan produknya. Pada gambar 1.6 dan 1.7 tertera perbedaan harga antara paket *Bundling* dengan harga satuan. *Bundling* untuk paket bebas dari jerawat mendapat dua produk dengan harga Rp 209.100 sedangkan untuk produk satuan, produk pertama dengan harga Rp 138.500 dan produk kedua Rp 98.500. Ketika konsumen membeli produk yang satuan untuk satu serum bekas jerawat

dan flek hitam dan membeli satuan produk lagi untuk serum pencerah dan anti-aging, konsumen akan membayar sebesar Rp 237.000. Namun, jika konsumen membeli paket *Bundling* “bebas dari jerawat” konsumen dapat menghemat biaya sebesar Rp 27.900, dimana harga yang didapatkan bisa lebih rendah dibandingkan jika membeli serum yang sama dengan manfaat yang sama. Dengan adanya berbagai macam jenis *Bundling* untuk berbagai masalah kulit tentunya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

Dalam gambar 1.6 dapat dilihat bahwa pembelian paket *Bundling* sudah terjual mencapai lebih dari 10 ribu paket *Bundling*, dimana banyak konsumen yang tertarik pada *Bundling* tersebut karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, ketika banyak konsumen yang membeli produk *Bundling*, banyak juga juga mengeluhkan mengenai produk *Bundling* tersebut. Banyak yang mengeluhkan bahwa klaim paket *Bundling* tidak sesuai dengan realitanya. Banyak ulasan mengenai keluhan di paket *Bundling*, seperti setelah membeli paket *Bundling* “bebas breakout dan bruntusan” kulit konsumen tidak membaik melainkan memburuk, produk *Bundling* yang dibeli tidak sesuai dengan klaim yang diberikan oleh Somethinc. Seperti yang telah diperlihatkan pada gambar 1.8 dibawah ini.



Gambar 1. 8 Ulasan Negatif Produk *Bundling* Somethinc

Sumber: Shopee Somethinc Official (2024)

Walaupun paket *Bundling* somethinc populer di masyarakat saat ini khususnya Gen Z, namun tidak semua konsumen memilih *Bundling*. Beberapa orang lebih tetap memilih membeli produk secara satuan. Salah satu alasan mereka lebih memilih produk satuan adalah kurang sesuainya klaim pada paket *Bundling* terhadap realitanya. Konsumen lebih memilih membeli satuan untuk menghindari ketidaksesuaian produk jika membeli produk *Bundling*. Didukung juga kurang sesuainya informasi yang diberikan pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Bahkan terdapat konsumen mengatakan tidak akan berbelanja produk *Bundling* Somethinc. Keinginan mereka untuk memakai atau membeli barang-barang tertentu sangat terkait dengan kecenderungan

mereka untuk membelinya kembali. Setiap pelanggan memiliki alasan yang berbeda untuk melakukan pembelian lain. Konsumen akan memilih produk dengan fitur yang menurut mereka relevan dengan kebutuhan mereka. Menurut studi sebelumnya oleh Mohamad Fahmi Yusuf (2002), nilai yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali. Selain itu, Sesuatu yang konstan bekerja untuk meningkatkan permintaan konsumen akan produknya. Salah satu usaha yang telah diupayakan oleh Somethinc untuk mendukung minat beli kembali oleh konsumen adalah dengan melakukan pemasaran, menggunakan media sosial Instagram serta menggunakan strategi *Bundling* yang dimana dengan adanya *Bundling* diharapkan konsumen mendapatkan kepuasan dan nilai yang lebih tinggi. Namun, pada kenyataannya masih banyak kekurangan dari strategi *Bundling* ini seperti ketidaksesuaian klaim *Bundling* dengan realitanya. Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan peneliti dalam latar belakang. Peneliti memiliki ketertarikan untuk membahasnya lebih lanjut yang tertuang dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Bundling* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Somethinc Pada Generasi Z”**

1.2 Rumusan Masalah

Pada suatu industri pasti akan mengalami penurunan, salah satunya adalah pada industri kecantikan. Brand ternama yaitu Somethinc akan mengalami hal serupa, penjualan tidak akan terus meningkat jika tidak diiringi dengan adanya minat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Pada tahun 2022

awal minat akan produk Somethinc tinggi namun memasuki pertengahan tahun 2022 minat konsumen mulai turun hal itu berarti minat beli ulang pada produk Somethinc pun ikut menurun. Sesuai masalah yang sudah peneliti uraikan, memperjelas bahwa terjadi penurunan terhadap minat pembelian ulang produk kecantikan Somethinc.

Minat beli ulang pada penelitian terdahulu dapat dipengaruhi oleh media sosial Instagram dan *Bundling*, sehingga dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah Media Sosial Instagram dapat memengaruhi Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc?
2. Apakah *Bundling* dapat memengaruhi Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc?
3. Apakah Media Sosial Instagram dan *Bundling* produk dapat memengaruhi Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai media sosial Instagram dan *Bundling* dalam memengaruhi Minat Beli Ulang produk Somethinc. Sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Media Sosial Instagram dapat memengaruhi Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc.
2. Untuk mengetahui apakah *Bundling* dapat memengaruhi Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah Media Sosial Instagram dan *Bundling* dapat memengaruhi Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, khususnya dalam media sosial Instagram marketing dan *Bundling* terhadap minat beli ulang.

2. Bagi Akademis

Menjadi sumber rujukan untuk penelitian berikutnya, menambah informasi, serta pemahaman mengenai media sosial Instagram dan *Bundling* terhadap minat beli ulang.

3. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan penjualan Produk Somethinc di masa yang akan datang menggunakan teknik pemasaran yang tepat

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Penelitian (Philip Kotler & Keller, 2016), teori perilaku yang diterapkan oleh konsumen barang atau jasa memerlukan pemahaman bagaimana individu, kelompok individu, atau unit yang terdiri dari anggota asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, ide, atau pengalaman. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini (Philip Kotler & Keller, 2016):

1. Budaya: Faktor budaya ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor tersebut berpengaruh bagi perilaku pembelian. Budaya ini dapat dikatakan sebagai tolak ukur keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Sosial: Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku sosial, dicontohkan seperti adanya kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.
3. Pribadi: Faktor pribadi ini meliputi, usia seseorang dan tahapan dari siklus seseorang pada saat hidup, pekerjaan yang dilakukan seseorang dan kondisi perekonomian seseorang, kepribadian dan konsep diri pribadi itu sendiri, serta nilai dan gaya hidup seseorang.
4. Psikologis: Seorang ahli yaitu Sigmund Freud beranggapan bahwa kekuatan psikologis seseorang itu membentuk perilaku manusia secara tidak langsung. Manusia tidak dapat secara langsung untuk memotivasi dirinya sendiri. Empat skilus psikologis terdiri dari, motivasi, pandangan, pembelajaran, dan ingatan.

(Setiadi, 2015) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan aksi nyata saat menemukan, mengonsumsi, dan memakainya hingga produk atau jasa tersebut habis, termasuk juga serangkaian proses untuk menghasilkan suatu keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sementara itu, Mowen dan Minor (Sopiah & Etta, 2018) memaknai perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang bagaimana orang membuat keputusan dalam hal pembelian, penerimaan, penggunaan, serta penentuan barang, jasa, dan ide. Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian aksi yang dilaksanakan konsumen supaya memenuhi dan mencapai kebutuhan konsumen, termasuk ketika konsumen

menggunakan barang dan jasa, metode sebelum pengambilan keputusan maupun setelah keputusan tersebut, serta proses konsumsi.

1.5.2. Pemasaran

(Philip Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah rangkaian proses manajerial di mana di dalamnya individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melewati proses produksi dan proses pertukaran barang maupun jasa yang ditawarkan dari produknya kepada individu yang lain. Selain itu sebagai sebuah interaksi yang tercipta dapat menciptakan hubungan pertukaran dan merupakan salah satu metode sederhana yang bukan sekedar untuk menciptakan penjualan.

(P. Kotler & Keller, 2006) mendeskripsikan pemasaran sebagai proses sosial antara seseorang dengan perkumpulan orang mendapatkan apa yang diperlukan maupun diinginkan melalui kegiatan penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Dari definisi tersebut, pemasaran meliputi seluruh tahapan dalam bisnis, berawal dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa demi memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan pada jangka waktu panjang dengan usaha sedemikian rupa, dengan begitu masing-masing pihak dapat tercapai dan terpenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2019). Pelaku dalam proses pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu pemasar (pencari respon), prospek (pemberi respon), dan

pasar (tempat pembeli dan penjual untuk berkumpul). Dalam hal ini konsumen GrabFood merupakan pelaku prospek, serta pihak dari GrabFood merupakan pemasar yang sekaligus menyediakan pasar bagi konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.

1.5.3. Komunikasi Pemasaran

Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menginformasikan, menghibur, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2019). Menurut (Shimp & Andrews, 2013) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai faktor terpenting bagi seluruh tujuan pemasaran dan dijadikan penentu sebagai sukses atau tidaknya pemasaran tersebut. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya adalah untuk member informasi kepada konsumen mengenai produk, layanan dan persyaratan penjualan mereka, untuk membujuk konsumen dalam memilih suatu produk tertentu serta untuk mendorong suatu tindakan seperti perilaku pembelian.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara sengaja yaitu dengan iklan atau FIC promosi penjualan dan dapat dilakukan pula secara tidak sengaja yaitu dengan karakteristik produk, harga, lokasi toko. (P. Kotler & Keller, 2009), komunikasi pemasaran ialah aktivitas atau upaya yang perusahaan lakukan dalam pemberian informasi, bujukan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait suatu barang serta merek yang dijual oleh perusahaan.

Atas dasar (Firmansyah, 2019), komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang mencoba memperluas segmen pasar dengan memperkuat teknik pemasaran. Perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dalam upaya memenuhi target keuangan mereka. Iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, kemasan produk, pajangan di tempat penjualan, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya adalah kegiatan komunikasi yang khas.

1.5.4. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah media baru yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, keinginan, dan tindakan untuk suatu merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain, menurut (Gunelius, 2011, p. 10). Melalui penggunaan media sosial, seperti berbagi konten, jejaring sosial, blogging, microblogging, dan bookmark sosial. Perusahaan menggunakan pemasaran media sosial sebagai sarana promosi karena, dibandingkan dengan periklanan tradisional, media sosial menawarkan komunitas yang lebih besar dan lebih potensial (Weinberg, 2009, p. 3). Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat menggunakan komunitas sebagai target pasar mereka untuk mengiklankan barang dan jasanya secara online, (Tuten, 2008, p. 19). Ada empat aspek penting (4C) dalam operasi media sosial yang berfungsi sebagai penanda pemasaran media sosial. Chris Heurer, pencipta klub media sosial dan pelopor media baru, dikutip oleh Solis (Rizal & Lubis, 2014) mengatakan

bahwa 4C adalah fokus utama. Menurut Chris Heuer dalam (Syafarudin, 2024) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- *Context*

“How we frame our stories”, Hal ini berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis dapat menyajikan narasi (pesan atau informasi) yang berasal dari mereka. Bisnis perlu memperhatikan bagaimana bahasa digunakan serta isi pesan yang dikomunikasikan. Ini termasuk memilih istilah yang menarik dan mudah dipahami serta membuat pesan menjadi jelas.

- *Communication*

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing”, yaitu memiliki arti berbagi cerita atau pesan dengan cara yang mendorong mendengarkan, merespons, dan berkembang. Bisnis harus dapat berkomunikasi dengan pengguna dengan cara yang nyaman bagi mereka dan menyampaikan pesan secara efektif. Misalnya, mereka harus memberikan informasi terkini dan memberikan dukungan yang tepat kepada administrator yang menanggapi pertanyaan di media sosial.

- *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and affective”, yang menunjukkan kerja sama untuk memperbaiki kondisi dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Dengan kata lain, postingan merek akan memiliki pemasaran media sosial tidak langsung yang lebih

besar jika audiens melihatnya dan berpartisipasi dengan menyukai, berkomentar, atau bahkan membagikannya dengan teman-teman mereka.

- *Connection*

"The relationships we forge and maintain.", Ini menyiratkan bahwa bisnis harus dapat menjaga koneksi yang telah terjalin. Sejauh mana bisnis dapat memberi manfaat bagi pelanggan yang cukup bagi mereka untuk kembali berkali-kali ke halaman media sosial perusahaan dapat digunakan untuk mengukur koneksi..

1.5.5. Media Sosial Instagram

Sebutan lain untuk pemasaran media sosial adalah media sosial Instagram. Instagram berasal dari pengertian operasi umum aplikasi ini. Mirip dengan kamera Polaroid, yang dijuluki "foto instan" pada zamannya, kata "insta" berasal dari kata "instan". Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan. Mengenai kata gram, itu berasal dari frasa "telegram", yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Dalam nada yang sama, Instagram memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan gambar melalui jaringan internet, memastikan bahwa pesan pengguna lain langsung terlihat. Akibatnya, Instagram adalah gabungan dari istilah "instan" dan "telegram".

(Kartini et al., 2022) menyoroti bahwa Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi gambar dan video melalui smartphone. Setiap orang yang mendaftarkan akun Instagram memiliki profil dengan

umpan berita; aplikasinya mirip dengan Facebook dan Twitter. Saat mengunggah gambar atau video ke Instagram, gambar atau video tersebut muncul di profil dan di feed pengguna lain yang telah mengikuti. Di Instagram, pengguna dapat terlibat satu sama lain dengan mengikuti, menyukai, berkomentar, menandai, dan mengirim pesan pribadi, seperti di platform media sosial lainnya.

Indikator media sosial menurut (As' ad & Alhadid, 2014) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran di platform Instagram:

1. *Online Communities* adalah dimana sebuah perusahaan dituntut untuk mendirikan komunitas untuk menyediakan produk perusahaan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.
2. *Interaction* ini adalah interaksi yang harus dimiliki bisnis dengan pelanggan mereka. Ini dapat dicapai melalui penyiaran, mengarahkan pesan, dan menanggapi komentar pelanggan. Tujuan dari kontak ini adalah untuk membuat pelanggan merasa seolah-olah mendapatkan informasi dari organisasi itu nyaman.
3. *Sharing of Content*, pesan langsung dan kolom komentar adalah dua contoh dimensi yang memanfaatkan pemasaran media sosial untuk berbagi konten dan bertukar informasi dengan pelanggan.
4. *Accessibility* adalah indikator yang menjunjung kemudahan serta biaya yang relatif lebih rendah oleh konsumen ketika menggunakan media sosial tersebut.

5. *Credibility* adalah dimensi yang mengenai bagaimana bisnis harus dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal menjawab pertanyaan dari pelanggan, menawarkan saran, dan menangani kekhawatiran dan saran mereka. Serta bagaimana bisnis itu dapat dipercaya oleh pelanggan.

1.5.6. Promosi

Semua upaya perusahaan untuk menjangkau dan mengiklankan produknya ke pasar yang dituju secara kolektif disebut sebagai promosi. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong individu atau organisasi untuk mengambil tindakan untuk membangun pertukaran dalam pemasaran, menurut (Swastha & Sukotjo, 2002). Perusahaan memanfaatkan promosi sebagai sarana untuk menjangkau pelanggan dalam upaya untuk mencerahkan, meyakinkan, dan menarik lebih banyak perhatian pada produk mereka. Hal ini dimaksudkan agar upaya promosi akan merangsang tindak lanjut proses transaksi. Metode promosi sebagai berikut:

1. Periklanan: Iklan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan kesan abadi untuk suatu produk.
2. Promosi penjualan menggunakan metode pendukung seperti kupon, harga premi, brosur, pamflet, majalah, garansi, potongan harga, dan sejenisnya sangat beragam. Alat promosi penjualan ini membantu bisnis merespons lebih cepat dan kuat.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas, hubungan masyarakat dan publisitas memiliki ketertarikan tersendiri yang didasarkan oleh tiga hal tertentu yaitu:
 - Tingkat tingginya kredibilitas.
 - Kemampuan untuk menarik pembeli yang tidak ditentukan sebelumnya
 - Tingkat menghidupkan kembali sebuah perusahaan.
4. Penjualan pribadi: Dalam hal menetapkan preferensi, sikap, dan perilaku pembelian, penjualan pribadi adalah taktik paling ekonomis yang digunakan menjelang akhir proses pembelian.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan saluran konsumen langsung untuk menghubungi dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran dikenal sebagai pemasaran secara langsung. Surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, kios, situs web, dan perangkat seluler adalah beberapa saluran ini.

Promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara produsen dan konsumen, setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan dan margin keuntungan harus mempertimbangkan untuk menerapkan strategi promosi. Sangat penting untuk mempertimbangkan kekuatan perusahaan dan memilih jenis pemasaran yang tepat untuk memenuhi tujuan perusahaan.

1.5.7. Harga

Harga, menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2013, p. 151), adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk layanan atau nilai yang mereka tukarkan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga, menurut (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Amstrong terjemahan (Sabran, 2012, p. 278) mencantumkan indikator berikut sebagai indikator yang menentukan harga:

1. Keterjangkauan Harga: Harga yang terjangkau mengingat segmen target pasar yang dipilih, berada dalam genggamannya semua kalangan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa: Evaluasi pelanggan tentang tingkat pengorbanan finansial yang dilakukan dibandingkan dengan persyaratan untuk kaliber layanan. Pelanggan ditawarkan harga yang sepadan dengan kaliber layanan yang diberikan.
3. Daya Saing Harga: Harga yang diberikan di atas atau di bawah rata-rata.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Ketika pelanggan menerima manfaat dari mengonsumsi apa yang disediakan sehubungan dengan nilai yang mereka bayarkan, mereka akan senang.

1.5.8. Bundling

Bundling adalah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran dua atau lebih hal bersama-sama dengan harga diskon (Guiltnan, 1987). *Bundling*

didefinisikan sebagai menjual satu atau lebih barang atau layanan dalam satu paket atau kemasan dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan menjual secara individual atau terpisah (Fang et al., 2017). (Wuebker et al., 1999) mengklarifikasi bahwa *Bundling* adalah proses penggabungan dua atau lebih produk atau layanan menjadi satu bundel penjualan. Menurut deskripsi yang diberikan di atas, *Bundling* adalah integrasi dan penjualan dua atau lebih produk berbeda dengan satu harga.

Bundling dilakukan untuk mengoptimalkan pendapatan di dalam organisasi dan untuk mengambil keuntungan potensial, menurut (Simon & Fassnacht, 1993, p. 403). Sementara itu, memaksimalkan penggunaan produk untuk menghindari defisit adalah tujuan *Bundling* pada bisnis, menurut (Ansari et al., 2006). *Bundling*, menurut (Stremersch & Tellis, 2002), *Bundling* merupakan praktik menawarkan kombinasi produk dengan harga yang biasanya lebih murah daripada harga masing-masing produk ketika dibeli secara terpisah, jika diambil secara keseluruhan. Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan, (Stremersch & Tellis, 2002) membedakan *Bundling* strategi dalam dua aspek penting. Tujuannya adalah untuk menghadirkan daya tarik yang lebih baik bagi konsumen.

1. *Bundling focus*, cakupannya adalah harga dan produk *Bundling*.

Keduanya adalah strategi independen, dimana perusahaan dapat *mix* dan *match* untuk menyikapi permintaan konsumen.

2. *Bundling form* bisa berupa *pure Bundling* atau *mixed Bundling*.

Keduanya adalah kombinasi dari *pure Bundling* dengan *mixed Bundling* strategi.

Menurut (Stremersch & Tellis, 2002) efektifitas *Bundling* bisa diukur dengan indikator yaitu:

1. Sejauh mana responden berpikir harganya sesuai untuk barang yang telah mereka beli.
2. Sejauh mana responden mengevaluasi kombinasi banyak item utama dan tambahan.
3. Seberapa banyak responden berpikir bahwa kemasan produk sesuai dengan permintaan mereka.

1.5.9. Minat Beli Ulang

(Schiffman & Kanuk, 2008), Minat Beli Ulang merupakan suatu tahapan dari kegiatan pasca pembelian yang ditetapkan oleh konsumen pada saat menilai suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Penilaian yang akan muncul yaitu terdiri dari pertama, apabila kemampuan produk sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan perasaan netral, kedua yaitu apabila kemampuan produk untuk melampaui keinginan sehingga konsumen merasa puas, serta ketiga apabila produk tidak berdasar pada ekspektasi, maka pembeli tidak akan merasa pas dan menyebabkan pemenuhan harapan negatif. Menurut Zeng et al dalam (Kempa & Gotami, 2020)s mengartikan minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan dalam membeli kembali

yang lebih dari dua kali ataupun lebih, dari produk yang sejenis maupun produk yang berbeda. Ferdinand dalam (Utomo et al., 2020) menyatakan terdapat beberapa faktor dalam Minat Beli Ulang yaitu:

1. Minat transaksional

Adalah suatu keadaan yang menggambarkan sikap, keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2. Minat preferensial

Adalah suatu keadaan dimana sikap dan karakter konsumen yang mempunyai preferensi utama pada produk yang bisa berganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensi tersebut.

3. Minat refensial

Adalah suatu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Minat eksploratif

Adalah suatu keadaan yang merepresentasikan sikap individu dalam melakukan pencarian informasi dari produk yang disukainya, serta berupaya memperoleh informasi guna menunjang hal-hal positif pada produk itu.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Nim Shop Di Kota Palu (Maharani, D., & Santi, 2023)	Independen : Media Sosial Instagram Dependen : Minat Beli Ulang	Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan <i>Guèle Cosmetics</i> (Nikonov & Prasetyawati, 2023)	Indeependen : <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan Kualitas Produk Dependen : Minat Beli Ulang	<i>Social Media Marketing</i> Instagram dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan <i>Service Quality</i> terhadap Minat Pembelian Ulang di mediasi oleh Brand Trust pada coffee shop Janji Jiwa Kota Padang (Sinurat, 2022)	Independen : <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan <i>Service Quality</i> Dependen : Minat Pembelian Ulang	<i>Social Media Marketing</i> Instagram dan <i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
4	<i>The Influence of Price Bundling, User Interface, and User Experience on Consumer Repurchasing Intentions of Premium Online Music Applications with Customer Value as a</i>	Indpenden : <i>Price Bundling, User Interface, and User Experience</i> Dependen : <i>Repurchase Intention</i>	1. <i>Price Bundling</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. 2. <i>User Interface, and User Experience</i> tidak berpengaruh

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Mediation Variabe</i> (Juned, 2022)		signifikan terhadap <i>Minat Pembelian Ulang</i>
5	Pengaruh Paket <i>Bundling</i> Terhadap Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang Paket Edukasi TSTJ (Amalia, 2022)	Independen : Paket <i>Bundling</i> Dependen : Kepuasan dan Pembelian Ulang	Paket <i>Bundling</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang

Instagram adalah platform media sosial yang kehadirannya semakin dioptimalkan sebagai saluran komunikasi pemasaran, menurut studi (Eryta, 2013). Instagram memainkan fungsi penting bagi bisnis yang menggunakannya sebagai alat pemasaran. Pertama, informan memandang Instagram sebagai alat periklanan yang ampuh, dan kedua, Instagram berfungsi sebagai saluran kontak antara bisnis dan pelanggan mereka. Terakhir, Instagram memengaruhi kemampuan bisnis mereka untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan di atas media sosial Instagram dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena minat beli ulang dapat muncul setelah konsumen melihat promosi dalam satunya adalah promosi melalui media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Adinda, 2023) menunjukkan bahwasannya

pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

1.7.2 Pengaruh *Bundling* Produk terhadap Minat Beli Ulang

Salah satu teknik pemasaran yang menarik bagi pelanggan adalah menawarkan *Bundling*. Konsumen dapat menghemat uang untuk beberapa hal dengan memilih *Bundling*. Menjual beberapa produk bersama-sama dalam satu paket dengan harga yang ditetapkan dikenal sebagai *Bundling* produk (Moeniri, 2017). Promosi penjualan yang mencakup harga yang lebih murah adalah bentuk persuasif langsung yang menggunakan berbagai insentif supaya mendorong konsumen membeli produk secara cepat (Tjiptono & Chandra, 2011). Dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon menjadi salah satu strategi persuasi langsung untuk melakukan pembelian produk dengan segera dan juga menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Witarsana, 2023) dan (Irfan et al., 2021) dimana hasil penelitian dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa bundling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2011), Kotler percaya bahwa pemasaran media sosial dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan lalu lintas situs web, menghasilkan prospek, dan

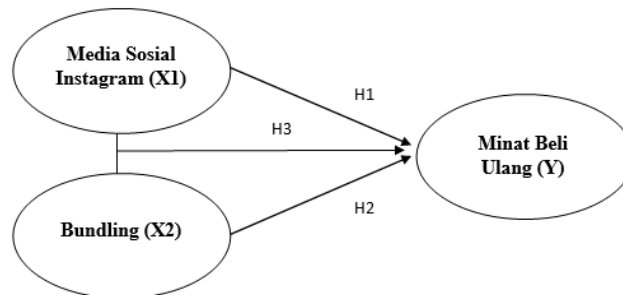
mendorong penjualan. Dalam rangka meningkatkan lalu lintas web dan mendorong penjualan, perusahaan biasanya melakukan sebuah strategi. Strategi *Bundling* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Informasi mengenai *Bundling* biasa kita temukan pada laman media sosial perusahaan, yang dimana konsumen dapat tertarik melihat paket *Bundling* tersebut. Dengan adanya penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa paket *Bundling* yang ada di Instagram marketing dapat meningkatkan niat beli ulang pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2022) mengatakan bahwa media sosial sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Setiani et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa penetapan harga dengan paket bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

Asumsi sementara terhadap permasalahan penelitian disajikan dalam bentuk hipotesis, sehingga rumusan masalah penelitian sering diformulasikan berbentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut.

1. H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc.
2. H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc.

3. H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media Sosial Instagram dan *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc.



Gambar 1. 9 Model Hipotesis

Keterangan:

1. Media Sosial Instagram : Variabel bebas / independen (X1)
2. *Bundling* : Variabel bebas / independen (X2)
3. Minat Beli Ulang : Variabel terikat / dependen (Y)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram atau Sosial Media Marketing adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki melalui pemasaran internet. (As' ad & Alhadid, 2014)

1.9.2 Bundling

Bundling adalah strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih layanan menjadi satu paket yang dijual dengan harga yang lebih murah daripada jika dibeli secara terpisah. (Stremersch & Tellis, 2002)

1.9.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dikonsumsi sebelumnya, yang ditunjukkan oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. (Ferdinand, Menurut (Bahar & Sjaharuddin, 2015))

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan di penelitian ini dapat didefinisikan dan dijelaskan sebagai berikut:

1.10.1 Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram atau Sosial Media Marketing adalah salah satu cara mempromosikan produk kecantikan Somethinc melalui pemasaran instagam. Berikut adalah beberapa indikator Instagram marketing menurut (As' ad & Alhadid, 2014) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran di platform Instagram:

1. *Online Communities*
2. *Interaction*
3. *Sharing of Content*
4. *Accessibility*
5. *Credibility*

1.10.2 Bundling

Bundling adalah strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk kecantikan Somethinc yang dijual dengan harga yang lebih murah

daripada dibeli secara terpisah. Menurut (Stremersch & Tellis, 2002)

Bundling bisa di ukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan produk something yang dibeli.
2. Penggabungan jumlah produk utama dan pendukung Something.
3. Kesesuaian kebutuhan dengan produk *Bundling* Something

1.10.3 Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang adalah kontrak yang dibuat saat seorang konsumen melakukan pembelian produk kecantikan Something. Indikator untuk mengukur minat pembelian menurut Ferdinand, dalam (Bahar & Sjaharuddin, 2015) yakni:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Tabel 1. 3 Matriks Konsep

Konsep	Indikator	Item Pertanyaan
Instagram Marketing		
(As' ad & Alhadid, 2014)	<i>Online Communities</i>	1. Komunitas <i>online</i> Something selalu berbagi informasi menarik terkait produk pada media sosial Instagram. 2. Komunitas <i>online</i> Something berbagi pengetahuan perawatan kulit yang terbaik pada media sosial Instagram.

Konsep	Indikator	Item Pertanyaan
	<i>Interaction</i>	- Media sosial Instagram Somethinc menyediakan kolom komentar untuk menjawab pertanyaan konsumen. - Media sosial Instagram Somethinc memudahkan konsumen untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi mengenai produk.
	<i>Sharing of Content</i>	- Media sosial Instagram Somethinc selalu membagikan konten foto produk, edukasi, dan video menarik. - Media sosial Instagram Somethinc selalu memperbaharui konten seputar produk.
	<i>Accessibility</i>	- Media sosial Instagram Somethinc mudah diakses kapanpun dan dimanapun. - Media sosial Instagram Somethinc dapat diakses dan tidak memerlukan biaya yang mahal.
	<i>Credibility</i>	Media sosial Instagram Somethinc mampu memberikan informasi yang akurat.

Konsep	Indikator	Item Pertanyaan
		2. Konsumen mempercayai informasi yang ada pada media sosial Instagram Somethinc.
Bundling		
(Stremersch & Tellis, 2002, p. 55)	Kesesuaian Harga	Harga <i>Bundling</i> yang ditawarkan Somethinc terjangkau oleh konsumen.
	Penggabungan Jumlah Produk	<i>Bundling</i> yang ditawarkan Somethinc lebih menarik.
	Kesesuaian Kebutuhan	<i>Bundling</i> produk yang ditawarkan Somethinc sesuai dengan rangkaian penggunaan.
Minat Beli Ulang		
(Ferdinand, 2002)	Minat Transaksional	1. Konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang produk Somethinc.
	Minat Referensial	1. Konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain. 2. Konsumen akan selalu berbicara positif mengenai produk <i>Bundling</i> Somethinc.
	Minat Preferensial	1. Konsumen memilih produk <i>Bundling</i> Somethinc menjadi pilihan utama daripada produk <i>Bundling</i> kecantikan sejenis lainnya.

Konsep	Indikator	Item Pertanyaan
		2. Konsumen akan tetap memilih produk <i>Bundling Somethinc</i> di masa depan.
	Minat Eksploratif	Konsumen mencari informasi produk <i>Bundling Somethinc</i> sebelum melakukan pembelian ulang

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. (Sugiyono, 2010) mendefinisikan *explanatory research* sebagai penelitian yang menerangkan mengenai kedudukan setiap variabel, hubungan antar variabel, dan pengecekan hipotesis. Penelitian ini fokus pada pengaruh variabel Media Sosial Instagram (X1) dan *Bundling* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah penyangkutan yang mewakili objek atau subjek dengan kualitas atau ciri-ciri tertentu, ditentukan peneliti supaya diteliti lebih dalam selanjutnya hasilnya dapat disimpulkan (Sugiyono, 2013). Populasi di penelitian ini yaitu Generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram dan melakukan pembelian produk *Bundling Somethinc*.

1.11.2.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil dari keseluruhan serta ciri-ciri yang terdapat pada suatu populasi yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Ketika populasi belum dapat teridentifikasi jumlahnya, maka menurut (Cooper & Emory, 1996), jika jumlah sampel dari suatu populasi tidak memiliki jumlah yang pasti, sampel dapat dipastikan langsung yakni sejumlah 100 responden. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang menggunakan Instagram serta menggunakan dan melakukan pembelian produk *Bundling Somethinc*.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

(Sugiyono, 2013) mendefinisikan ini sebagai suatu metode pada pengambilan sampel. Teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Teknik *non-probability sampling* tidak menyediakan peluang yang sama kepada setiap elemen yang ada dalam populasi agar dipilih untuk menjadi bagian dari sampel. Sedangkan *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Strategi pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun instagram Somethinc melalui *direct message* pada media sosial Instagram. Ciri responden pada pengambilan sampel penelitian ini yakni:

1. Pernah melakukan pembelian produk *Bundling Somethinc*.

2. Pernah melihat atau mengikuti akun resmi media sosial Instagram Somethinc.
3. Pernah melihat atau mengikuti akun komunitas Somethinc di media sosial Instagram
4. Laki-laki atau perempuan dengan usia 17-23 tahun.
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data di penelitian ini berupa angka maupun data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yakni data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2013).

Data primer diperoleh melalui proses pengisian kuesioner online melalui google form yang akan diisi oleh 100 responden. (Sekaran & Bougie, 2016) berpendapat bahwa penyebaran kuesioner elektronik atau online lebih mudah dan cepat.

2. Data Sekunder

Yakni data yang asalnya dari pengumpul data, sebagai contoh melalui dokumen maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Diperoleh dari studi pustaka yang didapatkan dari berbagai referensi misalnya buku, jurnal,

maupun sebagainya. Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan referensi dari penelitian sebelumnya sehingga dapat menunjang penelitian saat ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini mengimplementasikan skala Likert sebagai alat ukur. (Sugiyono, 2013) mengatakan penggunaan skala Likert dilaksanakan ketika mengukur pendapat, persepsi, serta sikap individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Di skala Likert, setiap responden diminta menyelesaikan kuesioner yang meminta responden menunjukkan tingkat setuju mereka atas pertanyaan yang ada. Peneliti akan menyediakan lima alternatif jawaban untuk responden dalam menjawab atau mengisi pertanyaan dengan menggunakan skor 1 sampai dengan 5. Berikut bobot penilaian pada skala likert.

Tabel 1. 4 Penentuan Nilai Skor Pada Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yakni suatu teknik mengumpulkan data dengan memberi daftar pertanyaan maupun pernyataan pada responden.

2. Studi Kepustakaan

Dilakukan melalui kajian teoritis sebagai referensi yang sesuai dengan objek penelitian. Studi kepustakaan diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lainnya

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data, kemudian data tersebut diolah agar lebih baik saat disajikan. Tahapan yang diperlukan adalah:

1. Pengeditan

Tahapan awal dalam mengolah data adalah pengeditan. Pengeditan dilakukan untuk mengetahui kelengkapan data yang dihimpun, serta memeriksa dan mengoreksi kesesuaian data dengan kuesioner guna menghindari kesalahan yang fatal.

2. Pengkodean

Pengkodoan adalah memberi kode pada data yang telah diedit sebelumnya dengan cara mengelompokkan data yang sejenis. Kemudian, data ini diberi kode sesuai kategorinya. Kode yang digunakan dapat berupa simbol atau tanda.

3. Pemberian Skor

Pemberian Skor adalah memberi skor dalam rangka mengonversikan data sebelumnya ke dalam data kuantitatif. Skor ini memiliki skala dari 1 sampai dengan 5 sesuai skala likert. Hal ini dilakukan untuk menguji hipotesis.

4. Tabulasi Data

Langkah terakhir dalam pemrosesan data untuk penelitian ini adalah membuat tabulasi data, yang melibatkan penempatan tanggapan dalam tabel yang teratur dan menjumlahkan poin untuk membuat data dapat disajikan. Tabulasi data berguna dalam menyederhanakan analisis data dan pembacaan hasil penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Alat ukur penelitian digunakan ketika mengukur peristiwa alam atau sosial yang diteliti. Instrumen di penelitian ini yakni kuesioner di mana pada awal penyusunan penelitian ini telah ditetapkan variabel lalu mendefinisikannya secara operasional dan menentukan indikator untuk menjadi tolok ukur penelitian. Kemudian, indikator tersebut dijabarkan menjadi pertanyaan maupun pernyataan yang hendak diberikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup. Dalam hal ini responden hanya mampu menjawab berdasarkan opsi yang tersedia. Jenis kuesioner tersebut mempermudah responden untuk menjawab pertanyaan secara cepat dan mempermudah peneliti untuk menganalisis data yang terkumpul dari kuesioner tersebut (Sugiyono, 2014). Kuesioner penelitian diberikan kepada Generasi Z yang menggunakan produk Somethinc dan menggunakan Instagram serta melakukan pembelian produk *Bundling* dengan pertanyaan terkait variabel penelitian yaitu media sosial Instagram, *Bundling*, dan minat pembelian ulang.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif dipergunakan merupakan teknik analisis yang dipergunakan, di mana metode menggunakan angka dapat dihitung atau diukur ketika mengasumsikan tingkat perubahan pada suatu fenomena secara kuantitatif menggunakan alat analisis statistik. Metode ini dirancang supaya mengetahui apakah ada Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang produk kecantikan Somethinc. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, kemudian data diolah dengan uji statistik dengan SPSS.

1.11.9.1 Uji Validitas

Bertujuan untuk melihat kesesuaian kuesioner yang akan digunakan ketika mengukur serta mendapatkan data penelitian. Ketika berbagai pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur secara akurat, maka kuesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dapat dianggap valid saat nilai r hitung $> r$ tabel, dianggap tidak valid saat r hitung $< r$ tabel.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Bertujuan supaya mengetahui apakah instrumen dalam pengumpulan data mampu menunjukkan tingkat akurasi, presisi, serta konsistensi ketika gejala terdeteksi (Sugiyono, 2010). Teknik pada uji ini mengamati nilai Cronbach Alpha (α) pada setiap variabel. Suatu kuesioner bisa dianggap reliabel ketika nilai $\alpha > 0,6$. Dengan begitu kuesioner reliabel dan dapat digunakan.

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Bertujuan supaya mengetahui tingkat kuat atau lemahnya variabel independen saat memengaruhi variabel dependen. Ketika pengolahan data dilakukan dengan SPSS, maka besarnya nilai koefisien korelasi (r) terlihat pada tabel summary tepatnya di kolom R. Nilai (r) dapat dijadikan acuan dalam memberikan interpretasi. Menurut (Sugiyono, 2010) untuk menetapkan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel dibutuhkan pedoman berupa:

Ketika nilai r mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai lemah. Namun, jika nilai r mendekati 1 berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai kuat

1.11.9.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2014). Analisis ini dapat memberikan keputusan apakah naik turunnya variabel dependen 50 bisa dilaksanakan dengan menambah maupun mengurangi variabel independen (Sugiyono, 2010). Masing-masing variabel independen yaitu media sosial Instagram dan *Bundling* yang dikaitkan dengan variabel dependen yakni minat pembelian ulang.

Rumus dari regresi linear yakni seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

X = Media Sosial Instagram / *Bundling*

a = Konstanta, Nilai Y apabila $X = 0$

b = Koefisien Regresi

1.11.9.5 Uji Koefisien Determinasi

Bertujuan supaya mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0-1, apabila nilainya mendekati satu menandakan bahwa variabel independen bisa menginformasikan secara lengkap yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dari variabel dependen. Berikut adalah rumus penghitungannya:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

r^2 = determinasi

1.11.9.6 Uji t-test (Parsial)

Dilakukan secara individual dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti pengaruh satu per satu variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai $t < 0,05$; variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya dan juga sebaliknya. Berikut cara pengukurannya:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Kemudian, untuk menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya yakni seperti berikut:

1. Hipotesis Nol: $\beta = 0$, maka tidak ada pengaruh positif antara Media Sosial Instagram (X1) dan *Bundling* (X2) terhadap *Minat Pembelian Ulang* (Y) secara parsial.
2. Hipotesis Alternatif: $\beta > 0$, maka ada pengaruh positif antara Media Sosial Instagram (X1) dan *Bundling* (X2) terhadap *Minat Pembelian Ulang* (Y) secara parsial.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Ketika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 1. 10 Hasil Uji t-Test

1.11.9.7 Uji F-Test (Uji Stimulan)

Bertujuan untuk menganalisis secara beriringan apakah variabel independen berpengaruh signifikan maupun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan rumus uji f-test:

$$\frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

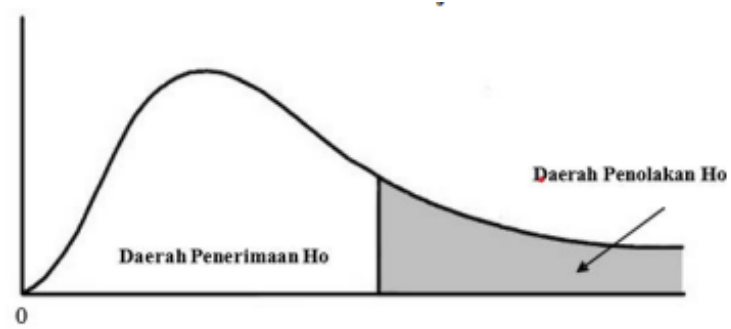
n = jumlah sampel

Kemudian, untuk menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya yakni seperti berikut.

1. Hipotesis Nol: $\beta = 0$, maka tidak ada pengaruh positif antara Media Sosial Instagram (X_1) dan *Bundling* (X_2) terhadap *Minat Pembelian Ulang* (Y) secara simultan.
2. Hipotesis Alternatif: $\beta > 0$, maka ada pengaruh positif antara Media Sosial Instagram (X_1) dan *Bundling* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara simultan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
2. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara bersama-sama.



Gambar 1. 11 Hasil Uji F-Test