

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan di segala bidang, termasuk di bidang usaha, tidak luput dari pengaruh era globalisasi saat ini. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan saat ini, sehingga persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang saat ini memiliki banyak pesaing. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memiliki cara-cara yang unik dan kreatif agar dapat bersaing dengan produk sejenis agar dapat bertahan dalam menjalankan usahanya.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan adalah industri kosmetik, hal ini dikarenakan tingginya permintaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang ingin tampil cantik saat ini, sehingga permintaan terhadap kosmetik pun semakin meningkat, khususnya di Indonesia. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1, berikut ini adalah perkembangan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Bisnis Kosmetik di Indonesia

Tahun	Jumlah Bisnis Kosmetik
2020	9,39%
2021	20,6%
2022	21,9%
2023	21,3%
2024	23,6%

Sumber: Indonesia.go.id (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Sebagai kesimpulan, industri kosmetik Indonesia telah tumbuh setiap tahunnya selama 2020–2024, yang telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan perlunya merawat diri sendiri agar tampak lebih percaya diri. Pemakaian kosmetik dipercaya tidak hanya memperindah, tapi juga mempertahankan kecantikan. Pada daerah perkotaan, kosmetik berkembang menjadi sebuah kebutuhan..

Karena tingginya permintaan masyarakat terhadap kosmetik, semua perusahaan kosmetik berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan mengembangkan produk-produk inovatif. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 merek-merek kosmetik lokal berikut ini populer di Indonesia. 1.2

Tabel 1. 2 Brand Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan di Indonesia

No	Merk Kosmetik
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez
10	BLP

Sumber: Newslab dalam Algustin & Matoati (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 Dapat disimpulkan bahwa “Mineral Botanica, Inez, BLP, Wardah, Make Over, Emina, Purbasari, Viva, Pixy, dan Sariayu adalah beberapa kosmetik yang sering digunakan di Indonesia.

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang telah meluncurkan sejumlah nama produk kosmetik, antara lain (Puteri, Wardah, Make Over, Innovative Xalon (IX), dan Emina). Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1985 (Business et al., 2020) “Kosmetik Wardah termasuk salah satu kosmetik yang paling banyak dicari oleh para konsumen yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, hal ini turut memengaruhi pilihan konsumen.”

Produk kosmetik wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang banyak digunakan oleh konsumen, akan tetapi, pada saat ini banyak konsumen yang menggunakan produk kosmetik selain merek wardah. Salah satu toko kosmetik yang banyak konsumen memilih selain produk kosmetik wardah yaitu toko Yousheid Semarang. Hal ini dapat dibuktikan pada data penjualan beberapa merek kosmetik yang ditawarkan di toko Yousheid.

Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan di Toko Yousheid

No	Merk Kosmetik	Persentase
1	Skintific	53,2%
2	The Originote	40,9%
3	Somethinc	29,4%
4	Glad2Glow	28,0%
5	Avoskin	25,3%
6	Azarine	22,8%
7	Wardah	19,3%
8	Emina	18,7%

Sumber : Observasi (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 Dengan penjualan kosmetik Wardah sebesar 19,3%, dapat disimpulkan bahwa penjualan merek tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan penjualan kosmetik lainnya. Hal ini dikarenakan

menurut penelitian terkini (Lesmana & Ayu, 2023), anak muda lebih menyukai merek kosmetik baru dibandingkan produk Wardah karena mereka menganggap merek baru tersebut lebih unggul dalam hal khasiat dan kandungan. Persepsi ini dapat menyebabkan menurunnya minat terhadap produk Wardah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kembali permintaan, Wardah perlu memperkuat kualitas produk dan *brand image*-nya agar mampu bersaing dengan merek baru dan menarik minat konsumen, khususnya anak muda, untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. 4 Jumlah Pembeli kosmetik Wardah di toko Yousheid pada tahun 2020-2024

No	<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Pembeli</u>	<u>Persentase</u>
1	2020	3200	16,07
2	2021	4856	24.40
3	2022	4504	22.63
4	2023	3138	15.76
5	2024	4210	21.15
Total		19.906	100%

Sumber: Data dari pembelian kosmetik wardah (2020-2024)

Dari data pembelian diatas, menunjukkan bahwa jumlah pembeli dari toko kosmetik Yousheid cenderung mengalami fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak customer yang memilih brand lain di banding wardah. Penjualan kosmetik di yousheid pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Penjualan paling tinggi adalah pada tahun 2021.

Menurut Caviello (2018), pemasaran digital menggunakan internet sebagai alat untuk memfasilitasi kontak dua arah antara pelaku bisnis dan pelanggan, tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi, pemasaran digital dapat mendorong pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang atau jasa. Untuk mencapai laba yang diinginkan saat menjual barang dan jasa, pemasaran digital adalah panduannya. Dengan menggunakan media sosial dan internet, yang semakin populer di kalangan pemasar, pemasaran digital memudahkan untuk mengiklankan suatu produk. Media sosial memberi pelanggan cara untuk berkomunikasi lebih efektif dengan menggunakan teks, grafik, audio, atau video yang dapat menjangkau semua audiens.

Pemasaran digital saat ini menjadi strategi utama dalam mempromosikan produk atau layanan, termasuk melalui platform seperti TikTok Ads, Shopee, dan Tokopedia. TikTok Ads memungkinkan brand menjangkau konsumen secara luas dengan konten video kreatif yang mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli, khususnya di kalangan anak muda. Sementara itu, Shopee dan Tokopedia sebagai e-commerce terkemuka di Indonesia menyediakan berbagai fitur promosi seperti flash sale, voucher, dan iklan berbayar untuk mendukung visibilitas produk. Platform-platform ini mempermudah pelaku usaha menjangkau konsumen kapan saja dan dari mana saja. Dibandingkan metode pemasaran konvensional, strategi digital melalui TikTok Ads, Shopee, dan Tokopedia lebih efektif dan efisien. Selain itu, brand image tetap menjadi faktor

penting, karena persepsi positif konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang produk.

Pandangan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh ingatan dan interaksi mereka dengan produk atau layanan. Pengguna, iklan, dan promosi semuanya berkontribusi pada pengembangan citra suatu merek. Pelanggan dapat mengidentifikasi suatu produk, merasa bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, mengurangi risiko melakukan pembelian, dan menikmati pengalaman dan kebahagiaan tertentu dari suatu produk jika produk tersebut memiliki citra merek.

Banyak elemen di luar kendali perusahaan yang memengaruhi citranya. Tiga hal akan dipengaruhi oleh citra yang efektif: pertama, proposisi nilai dan karakter produk akan terbentuk. Kedua, mengomunikasikan karakter dengan cara yang membuatnya berbeda dari pesaing. Ketiga, menawarkan kekuatan emosional yang melampaui gambaran konseptual. Citra perlu dikomunikasikan melalui interaksi merek dan berbagai saluran komunikasi agar dapat berfungsi. Kotler (2000).

Brand image Wardah dinilai kurang kuat oleh sebagian konsumen, karena dianggap kalah saing dengan merek kosmetik baru yang lebih inovatif dan mengikuti tren. *Brand* baru dinilai lebih unggul dalam hal kandungan, kemasan, dan strategi pemasaran digital. Akibatnya, banyak konsumen lebih memilih produk baru dibandingkan melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah..

Perusahaan memiliki faktor atau alasan yang berbeda akan penyebabnya keputusan pembelian. Salah satu faktornya yakni *Brand Image*, menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler & Keller, 2016) juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merk yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang dengan *brand image* yang sudah baik dan juga dapat menjaga *brand* tersebut. Yousheid tidak merasa khawatir dalam bersaing dengan toko kosmetik lain karena produk-produk kosmetik Yousheid telah memiliki citra dan kesan positif tersendiri di benak konsumen. Produk yang mereka jual ini dikenal karena kualitas dan harga yang terjangkau, namun Yousheid masih menghadapi tantangan dalam hal *brand image*, terutama dengan adanya banyak pesaing dari toko kosmetik yang lebih dikenal karena sudah lebih dulu hadir di pasar dan memiliki banyak cabang.

Perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Sebelum melakukan pembelian ulang, perusahaan harus mengetahui dalam proses konsumsi, konsumen tidak akan berhenti pada sampai proses konsumsi saja, namun proses evaluasi alternatif setelah konsumsi yang hasilnya adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk tersebut (Ekonomi & Bisnis, 2023)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2020) dan Purwati & Cahyanti (2022) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap pembelian berulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Saputro & Irawati (2023) dan Bakti et al., (2020) bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang online.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, *digital marketing* dan *brand image* memiliki hubungan terhadap *e-repurchase decision*, Menurut data pencaharian Wardah mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2023 dalam pernyataan diatas juga dapat diidentifikasi masalah seperti menurunnya penjualan jumlah produk wardah, banyak customer yang memilih brand lain di banding wardah dan wardah kurang mampu menjaga eksistensinya dalam branding produk, maka penulis mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *E-Repurchase Decision* (Studi pada konsumen Wardah di Yousheid Semarang)”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sehingga dapat diuraikan sebagai berikut::

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Repurchase Decision*?
2. Seberapa besar peran *Brand Image* dalam mempengaruhi *E-repurchase Decision*?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap *E-Repurchase Decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, secara khusus maka adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Repurchase Decision* oleh konsumen.
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan *E-Repurchase Decision*.
3. Untuk Mengetahui pengaruh antara *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap *E-Repurchase Decision* oleh konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk memecahkan suatu permasalahan mengenai efektivitas strategi *Digital Marketing* dan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi *E-Repurchase Decision*.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah dan memperluas pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peneliti dalam melihat dan memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan mengenai hubungan antara *Digital Marketing*,

Brand Image, dan *E-Repurchase Decision*, yang berguna dalam meningkatkan kemampuan analisis di bidang pemasaran digital.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan mengkaji lebih lanjut atau mengaplikasikan strategi pemasaran digital dan *Brand Image* baik bagi peneliti dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis maupun bidang ilmu lainnya.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Topik dalam penelitian ini yaitu mengenai aspek pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran sering didefinisikan dalam konteks memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun menurut

beberapa pendapat pemasaran digunakan untuk mendorong konsumen agar menghabiskan lebih banyak uang mereka untuk barang dan jasa yang tidak benar-benar mereka butuhkan.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan dapat memperoleh keuntungan sebagai bentuk pencapaian keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha. Para pelaku usaha juga beranggapan bahwa pemasaran merupakan sebuah seni menjual produk. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari keberhasilannya dalam bidang pemasaran yang dilakukan.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, mengkreasikan iklan, menyusun promosi khusus, menentukan penyaluran distribusi dan sebagainya. Kotler mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah dasar yang direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk menempatkan produk mereka serta menentukan target produk yang akan

dipasarkan kepada konsumen. Bagi perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen ke beberapa kelompok. Karena strategi pemasaran bagiadari strategi yang komplek pada bidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan memberikan rencana kegiatan perusahaan sehingga perusahaan mendapat keuntungan.

c. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktifitas pemasaran menjadi empat jenis yang disebut 4P dari pemasaran yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala aspek yang bisa ditawarkan pemasar kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi dan diperhatikan pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen atau keinginan pasar yang ditargetkan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebikakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga harus sesuai dengan dengan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk menyebabkan produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen. Strategi tempat merupakan sebuah strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi ditujukan agar konsumen mengenali dan menciptakan rasa ketertarikan terhadap sebuah produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk.

1.5.2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Manajemen pemasaran adalah proses merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran kini banyak memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *Digital Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial. *Digital Marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya.

b. Jenis-jenis *Digital Marketing*

Berbagai bentuk pemasaran digital telah muncul. Gadget elektronik digunakan dalam berbagai bentuk. Berikut ini adalah bentuk pemasaran digital yang paling menarik, menurut Yasmin et al (2020):

1. Iklan online

Periklanan internet, terkadang disebut periklanan daring, merupakan komponen penting dari pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi tentang barang dan jasa mereka. Periklanan daring menawarkan iklan dan materi yang paling relevan dengan minat pelanggan. Penerbit menyediakan informasi tentang barang dan jasa mereka di situs web sehingga pengguna dan pelanggan dapat mengaksesnya kapan saja. Dalam periklanan internet mereka, pengiklan harus menempatkan pengiklan yang lebih relevan dan sukses. Periklanan daring memberi bisnis kendali penuh atas pengeluaran mereka.

2. Email Marketing

Pemasaran email adalah praktik pengiriman pesan tentang suatu produk atau layanan kepada pelanggan saat ini melalui email. Periklanan, pengembangan merek, retensi pelanggan, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran produk semuanya dicapai melalui pemasaran digital langsung. Komponen pemasaran digital

memudahkan bisnis untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi gambar, teks, dan tautan yang menarik ke barang dan jasa mereka untuk menarik klien.

3. Media Sosial

Salah satu platform pemasaran digital yang paling penting adalah pemasaran media sosial. Pemasaran ini memanfaatkan teknologi komputer yang memungkinkan pengguna untuk membuat konsep, data, dan visual yang terkait dengan barang atau jasa suatu bisnis. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada platform lainnya. Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google adalah contoh jaringan pemasaran media sosial.

4. Pesan Teks

SMS merupakan salah satu cara telepon seluler, yang terkadang dikenal sebagai telepon pintar, untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa. Perusahaan dapat mengirim pesan teks (SMS), gambar, video, atau pesan suara (MMS) menggunakan telepon pintar. Sejak awal tahun 2000-an, pemasaran SMS (short messenger service) seluler telah menjadi semakin populer di Eropa dan beberapa wilayah di Asia.

5. Pemasaran Afiliasi

Salah satu jenis pemasaran berbasis kinerja adalah pemasaran afiliasi. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberikan insentif afiliasi untuk setiap pengunjung atau klien yang mereka referensikan sebagai hasil kerja mereka atas nama perusahaan. Pemasaran afiliasi dapat dilakukan dengan dua cara: perusahaan dapat bermitra dengan perusahaan lain atau menyediakan program afiliasi kepada pihak lain. Afiliasi menerima komisi dari perusahaan untuk setiap prospek atau penjualan yang mereka hasilkan di situs web mereka.

6. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah teknik untuk memengaruhi bagaimana situs web atau halaman web muncul dalam hasil mesin pencari "alami" atau "organik". Secara umum, situs web akan muncul dalam daftar hasil pencarian lebih sering jika muncul lebih awal (atau lebih tinggi) di halaman. Semakin banyak orang yang menggunakan mesin pencari akan mengunjunginya. Banyak jenis mesin pencari, seperti mesin pencari gambar, lokal, video, akademis, berita, dan khusus industri, dapat ditargetkan menggunakan SEO.

7. Pemasaran Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click adalah pendekatan untuk memanfaatkan iklan mesin pencari guna meningkatkan klik situs web. Baik pencari

maupun pemasar membayar per klik. Karena menghasilkan biaya yang lebih murah dan lebih banyak eksposur terhadap barang dan jasa, Ini adalah strategi terbaik untuk mengiklankan bisnis.

c. Indikator *Digital Marketing*

1. *Transaction / Cost*

Cost adalah strategi promosi yang sangat efektif yang dapat mengurangi biaya transaksi dan waktu.

2. *Incentive Program*

Program yang menarik tentu saja menguntungkan dalam promosi apa pun. Diharapkan juga bahwa inisiatif ini akan meningkatkan nilai perusahaan.

3. *Site Design*

Adalah presentasi yang menarik secara visual dalam materi pemasaran digital yang dapat menguntungkan bisnis.

4. *Interactive*

Pelanggan dan bisnis memiliki interaksi dua arah di mana bisnis dapat memberikan informasi yang mudah dipahami.

1.5.3. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Citra merek menurut Coaker et al. (2022) adalah “penafsiran ulang semua opini tentang suatu merek yang didukung oleh informasi masa lalu dan pertemuan konsumen dengan merek tersebut.” Hal ini mendukung pernyataan Firmansyah (2019:42) “Diklaim bahwa persepsi orang terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pikiran dan perasaan mereka saat mereka mendengar atau melihatnya.” Hal ini juga sesuai dengan pandangan (Arianty & Andira, 2021) Pandangan dan keyakinan pelanggan tercermin dalam hubungan yang tertanam dalam ingatan

mereka dan selalu menjadi hal pertama yang terlintas dalam pikiran mereka saat mendengar sebuah kata. Hal ini dikenal sebagai citra merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu produk merupakan citra mereknya.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

(Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa elemen-elemen berikut mempengaruhi citra merek:

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- b. Bagaimana konsumen melihat ukuran, daya tahan, desain, warna, dan biaya suatu produk.
- c. Bagaimana konsumen melihat tempat.

3. Unsur *Brand Image*

Menurut (Amalia et al., 2022) unsur *Brand Image* meliputi;

a. *Favorability of brand association*

Asosiasi merek yang positif dapat menyebabkan konsumen mengembangkan sikap positif terhadap suatu merek karena mereka percaya bahwa kualitas dan keunggulan merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan akhir dari semua konsumsi konsumen adalah kepuasan akan keinginan dan kebutuhan.

b. *Strenght of brand association*

Kekuatan koneksi merek bergantung pada bagaimana informasi diserap oleh pelanggan dan bagaimana citra merek diproses oleh

masukan sensorik di otak. Pelanggan akan membangun hubungan yang lebih kuat dalam memori mereka saat mereka secara aktif mempertimbangkan dan menafsirkan informasi tentang suatu produk atau layanan.

c. Fungsi *Brand Image*

Menurut Boush & Jones dalam Firmansyah (2019:69) fungsi dari *Brand Image*, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar atau market entry

“Pioneer Advantage, Brand Extension, dan Brand Alliance semuanya dipengaruhi oleh citra merek sehubungan dengan fungsi masuk pasar.”

2. Sumber nilai tambah produk atau source of added product value

“Cara kedua citra merek berfungsi adalah sebagai sumber nilai tambah bagi produk. Pemasar memahami bahwa citra merek memiliki kekuatan untuk mengubah pengalaman konsumen terhadap produknya selain meringkasnya.”

3. Penyimpan nilai perusahaan atau corporate store of value

“Nilai suatu merek diperoleh dari investasi kumulatif biaya periklanan dan peningkatan kualitas produk. Bisnis dapat mengubah konsep strategi pemasaran menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menggunakan penyimpanan nilai ini.”

d. Indikator *Brand Image*

Menurut (Arianty & Andira, 2021) indikator *Brand Image* yaitu:

1. Citra perusahaan atau corporate image yaitu Popularitas, kredibilitas, basis pengguna, dan jaringan perusahaan merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat mengevaluasi bisnis yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra produk atau product image yaitu Fitur produk, keunggulan pelanggan, dan jaminan semuanya merupakan bagian dari cara pelanggan melihat barang dan jasa.
3. Citra pemakai atau user image yaitu Pengguna dan status sosial mereka merupakan salah satu persepsi yang dibentuk pelanggan tentang penggunaan suatu produk atau jasa.

1.5.4. *E-Repurchase Decision*

a. Pengertian *E-Repurchase Decision*

Pengambilan keputusan melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih pilihan. Ketika mengambil keputusan, seseorang harus memiliki akses ke pilihan lain (Schiffman dan Kanuk, 2014). Membeli merek yang paling disukai adalah keputusan untuk membeli, tetapi ada dua hal yang mungkin memengaruhi pilihan ini (Kotler, 2012). Memilih untuk memperoleh merek yang paling disukai dari suatu produk yang sudah ada dari dua atau lebih alternatif dikenal sebagai keputusan pembelian.

Pengalaman konsumen dalam belajar, membuat keputusan, dan bersiap untuk melakukan pembelian barang secara berulang-ulang

adalah yang menentukan keputusan pembelian ulang (Kotler, 2012:202). Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), pilihan pembelian ulang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka setuju bahwa suatu produk memenuhi kebutuhan/keinginan mereka.

“Pembelian ulang adalah pembelian yang telah dilakukan oleh pembeli untuk produk yang sama dan akan membelinya lagi untuk kedua atau ketiga kalinya selamanya,” menurut Swasta dan Irawan (2001:26). Sementara itu, Sagita (2012) menegaskan bahwa harga dan citra merek merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian karena harga yang murah dan citra merek yang baik dapat mendorong bisnis berulang

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang.

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Budaya Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh status sosial dan budaya mereka. Setiap pelanggan akan memiliki seperangkat pandangan yang unik karena mereka semua memiliki perilaku, keinginan, dan persepsi yang dipelajari sejak kecil.
2. Aspek Psikologi Memasukkan dampak sikap dan ide pribadi serta pengalaman belajar individu tentang peristiwa sejarah.

3. Karakteristik individu, seperti usia, profesi, status keuangan, dan cara hidup, akan memengaruhi pendapat dan keputusan pembelian.
4. Faktor kelompok teladan (kelompok referensi kecil) termasuk di antara unsur-unsur sosial. Kelompok yang memengaruhi sikap, pandangan, norma, dan perilaku pelanggan disebut sebagai kelompok contoh.

c. Dimensi dan Indikator *E-Repurchase Decision*

Menurut Alma (2018) dimensi keputusan membeli ulang adalah sebagai berikut:

1. *Need Recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut :
 - a. Stimuli internal Dorongan yang datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar.
 - b. Stimuli eksternal Dorongan yang datang dari luar, misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.
2. *Information Research*, pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan

suatu produk, atau melihat produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sudaryono (2014) indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial Meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c. Sumber pengalaman Meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- d. Sumber *public* Meliputi media massa, organisasi, dan rating konsumen.

3. *Evaluation of Alternatives*, evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka, adanya yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Engel et al. dalam Sudaryono (2014) menyebutkan terdapat tiga atribut penting dalam evaluasi, maka indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

- a. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

- b. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.
 - c. Negara asal Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.
4. *Purchase Decision*, keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula. Menurut Sudaryono (2014) ada beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, yakni :
- a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
 - b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan kosumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

5. *Post-purchase Behavior*,

ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Indikator dari post-purchase behavior meliputi:

- a. Kepuasan pasca pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2013)
berpendapat “jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas”.
- b. Tindakan pasca pembelian
 - 1) Konsumen ingin membeli produk itu kembali
 - 2) Pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi adalah:

Tabel 1. 5 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rachmawati & Suryani (2020), Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik di Indonesia	- Digital Marketing - E-Repurchase Decision	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2	Sari, D., & Hidayat, A. (2020) Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction terhadap E-Loyalty dan Repurchase Intention Wardah	- Brand Image - Customer Loyalty - Repurchase Decision	Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase decision.
3	Yuliani, R., & Ramadhani, N. (2022) Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli	- Digital Marketing - Brand Image - E-Repurchase Decision	Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap e-repurchase.

	Ulang Produk Wardah		
4	Lestari, I., & Wibowo, A. (2023) Strategi Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik	- Digital Marketing - Brand Image - Purchase Decision	Kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Hapsari, M. (2020) Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas dan Repurchase Intention pada Produk Wardah	- Brand Image - Loyalty - Repurchase Intention	Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan intensi beli ulang produk Wardah.
6	Anggraeni, F., & Maulida, N. (2021) Pengaruh Digital Marketing terhadap Repurchase Intention Produk Kecantikan Lokal di E-Commerce	- Digital Marketin - Repurchase Intention	Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang produk kecantikan.

1.7. Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *E-Repurchase Decision*

Manurut (Laluyan et al., 2019) “sampai pada kesimpulan bahwa kegiatan promosi berbasis pemasaran memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli dan menerima umpan balik positif dari mereka karena informasi yang mereka terima mudah dipahami karena konten yang menarik, dan mereka juga dapat terlibat dengan apa yang kita posting di media sosial.” (2014) Balakrishnan et al. “Seseorang dapat berpendapat bahwa media sosial adalah cara yang sangat baik untuk

mengingatkan orang-orang bahwa suatu produk atau layanan ada.” Pelanggan dapat didorong untuk melakukan pembelian berulang dengan menggunakan pemasaran digital untuk membantu mereka mengingat kembali layanan yang pernah mereka terima sebelumnya.

Menurut penelitian Saputra dan Ardani (2020), “yang menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan tentang pembelian berulang.” Semakin banyak aktivitas dan upaya yang dilakukan dalam pemasaran digital, semakin besar kemungkinan orang akan melakukan pembelian berulang.

1.7.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Repurchase Decision*

Menurut (Binh et al., 2017) menyebutkan bahwa “citra merek merupakan faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli.” Dengan pemasaran digital, pelanggan dapat menulis dan membaca ulasan secara efektif, mempromosikan barang dan layanan kami secara langsung kepada pelanggan lain, yang dapat membantu mereka membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli saat mereka berbelanja. Di saat seperti ini, pelanggan akan terlebih dahulu membaca ulasan dan semua komentar yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Ini berarti bahwa pilihan untuk membeli kembali akan meningkat seiring dengan peningkatan citra merek.

Menurut penelitian Supriyadi et al. (2016) dan Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola (2015), citra merek mempengaruhi pilihan konsumen.

Citra merek yang positif akan menghasilkan dampak positif seperti: 1. Memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang perilaku konsumen saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli 2. Meningkatkan penekanan pada item simbolik daripada fungsi produk dalam konsumsi 3. Meningkatkan keberlanjutan melalui kepercayaan konsumen terhadap produk..

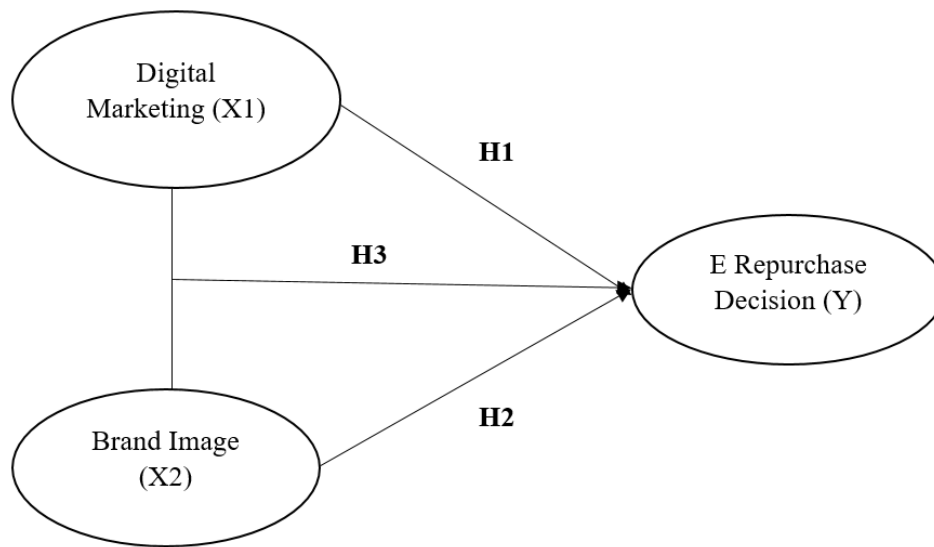
1.8. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah asumsi awal yang dibuat sebagai jawaban awal atas pertanyaan penelitian, sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara pada rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* (X1) terhadap E Repurchase Decision (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (X2) terhadap E Repurchase Decision (Y)

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap E-Repurchase Decision (Y)



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. *Digital Marketing*

Gunelius (2011) menyatakan bahwa digital marketing adalah bentuk pemasaran yang dilaksanakan baik langsung ataupun tidak langsung untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk, merek, maupun jasa dengan menggunakan perangkat dari internet.

1.9.2. *Brand Image*

Menurut Pujiadi (2010) *Brand Image* persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman dan informasi yang mereka terima terkait

merek tersebut. Citra merek ini tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga nilai-nilai dan emosi yang terkait dengan merek.

1.9.3. E-Repurchase Decision

Keputusan pembelian ulang menurut (Bolton et al., 2000) merupakan kondisi ketika konsumen melakukan pembelian pada penyedia layanan yang sama atas dasar pengalaman yang didapatkan. Konsumen yang mendapatkan pemenuhan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan cenderung akan melakukan pembelian ulang.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah jenis periklanan yang menggunakan perangkat internet untuk menjangkau konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran atau menuntut tindakan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Menurut (Gunelius, 2015), terdapat indikator pengukuran *Digital Marketing* yang digunakan, yaitu:

a. Content Creation

Konten adalah pesan yang disajikan dengan cara yang menarik untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perhatian yang menarik, detail produk, pembaruan, dan daya cipta merupakan penanda produsen konten.

b. Content Sharing

Menjangkau audiens daring yang lebih luas dan mengembangkan jaringan bisnis adalah dua manfaat berbagi materi di media sosial. Keterangan informasi dan materi terkait komersial dan layanan adalah tanda-tanda berbagi konten.

c. Connection

hubungan sosial yang berasal dari jaringan media sosial yang homogen dan beragam. Pelanggan yang bertukar informasi produk dengan pengikut lainnya, komentar di media sosial, dan interaksi dengan pengikut semuanya merupakan tanda-tanda hubungan.

d. Community

Media sosial mungkin merupakan komunitas daring yang cukup besar tempat orang-orang menggunakan teknologi untuk berkomunikasi satu sama lain. Kontak sosial, minat yang sama, dan pemasaran komunitas yang disponsori merupakan tanda-tanda adanya komunitas.

1.10.2. *Brand Image*

Suatu ide atau strategi yang berbentuk simbol atau tanda dan muncul dari pemahaman konsumen berdasarkan pengamatan dan pengalaman suatu merek dikenal sebagai citra merek.

(Pujiadi, 2010) Buat variabel dimensi berikut untuk citra merek:

- a. Penampilan profesional, ketika merek dianggap berpengetahuan dan berkualitas tinggi.

- b. Kesan trendi: Agar merek lebih mudah diingat oleh pelanggan, merek harus lugas, khas, dan terkini.
- c. Melayani semua unit: Kesan merek tidak terbatas pada unit tertentu; dapat melayani semua unit.
- d. Keterikatan kepada pelanggan, di mana citra merek mempertimbangkan persyaratan dan keinginan pelanggan.

1.10.3. E-Repurchase Decision

Menurut (Bolton et al., 2000) indikator keputusan pembelian ulang diukur dari 4 aspek yaitu:

1. Niat untuk Membeli Kembali (*Repurchase Intention*).
Keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama.
2. Preferensi Merek (*Brand Preference for Repurchase*)
Kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek yang sama dibanding merek lain.
3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
Kemauan konsumen untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain setelah pengalaman beli.
4. Kepuasan sebagai Dasar Ulang (*Satisfaction-Driven Repurchase*).
Keyakinan bahwa pembelian ulang didasari pada kepuasan dari pembelian sebelumnya.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipergunakan merupakan penelitian penjelasan (explanatory research). Menurut (Singarimbun, M., & Effendi, 2006) mengatakan bahwa penelitian penjelasan (explanatory research) merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dengan menguji hipotesa.

Penelitian ini mencari hubungan asosiatif diantara dua variable, yaitu analisis pengaruh *Digital Marketing (X1)* dan *Brand Image (X2)*, terhadap *E-Repurchase Decision (Y)* pada konsumen wardah di yousheid.

1.11.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berdasarkan pada jenis penelitian diatas, maka variable penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah *Digital Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)* dan *E-Repurchase Decision (Y)*.

1.11.3. Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian dan menarik kesimpulan dari jawaban yang didapatkan. Data sekunder untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017), data primer diartikan sebagai sumber informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, responden yang terpilih untuk mengisi kuesioner adalah Pelanggan/Customer youshe.id

b. Data Sekunder

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa data sekunder berasal dari sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Dalam penelitian ini, digunakan studi literatur, jurnal, literatur masalah, dan informasi dokumenter lain yang dapat diakses melalui internet. Dari kedua sumber data diatas, Penulis menggunakan data dalam penelitian dari sumber berikut:

- a. Penyebaran Kuesioner
- b. Data hasil wawancara customer yousheid
- c. Data hasil analisis social media yousheid

1.11.4. Populasi

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan populasi sebagai suatu area generalisasi mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dari karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian, di mana kesimpulan dapat ditarik setelah dilakukan kajian. Populasi pada penelitian ini adalah semua customer yousheid

1.11.5. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 106 responden.

Jumlah ini telah memenuhi pedoman minimum menurut Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam PLS-SEM adalah 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Selain itu, jumlah ini juga sesuai dengan pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden.

1.11.6. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Metode penelitian melibatkan distribusi kuesioner secara langsung. Pada penelitian ini kuesioner akan dilakukan dengan memberikan pertanyaan melalui kertas kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan yang ada di kertas kuesioner akan dibagikan kepada para responden secara langsung setelah konsumen melakukan pembelian produk Wardah di beberapa toko *skincare* yousheid. dan pelaksanaan wawancara dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

- a. Responden Minimal berusia 17 tahun
- b. Responden Konsimen secara online dari yousheid
- c. Responden Konsumen membeli produk Wardah lebih dari 2 kali
- d. Bersedia mengisi kuesioner

1.11.7. Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala

Likert merupakan metode psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan sering kali menjadi pilihan utama dalam survei. Berikut adalah nilai atau skor sesuai dengan indikator pada Skala Likert:

1. Nilai lima (5) berarti sangat setuju (SS)
2. Nilai lima (4) berarti setuju (S)
3. Nilai lima (3) berarti netral (N)
4. Nilai lima (2) berarti tidak setuju (TS)
5. Nilai lima (1) berarti sangat tidak setuju (STS)

1.11.8. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengolahan data, sebagai berikut:

a. Editing

Tahap yang dilakukan untuk memeriksa kebenaran pengisian jawaban pada kuesioner Selain itu, proses editing juga memiliki tujuan untuk memastikan kualitas jawaban yang diperoleh serta mencapai kesimpulan yang akurat.

b. Coding

Proses memberikan kode pada berbagai jenis jawaban dari kuesioner, yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang serupa. Tujuan dari proses coding adalah untuk menyederhanakan jawaban dari responden, sehingga dapat dengan mudah diolah untuk analisis lebih lanjut.

c. Scoring

Proses scoring atau pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang merupakan metode untuk menentukan nilai. Scoring diperlukan dalam penelitian ini karena setiap variabel diukur dengan menggunakan beberapa indikator.

d. Tabulating

Pengelompokan atas jawaban yang kemudian dihitung dan dijumlahkan dalam bentuk tabel. Pengelompokan tabulasi ini diharapkan membuat pembaca dapat melihat dan memahami hasil penelitian dengan jelas. Dilanjutkan dengan menghitung dan menjumlahkannya sampai membentuk table.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Teknik Analisi Data:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data sesuai dengan realitas, kemudian data tersebut disusun, diproses, dan dianalisis untuk memberikan gambaran tentang suatu masalah yang dihadapi. Pada analisis deskriptif, data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram, serta berbagai metode statistik seperti ukuran pemusatan data dan penyebaran data. (Sugiyono, 2010).

2. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan perangkat lunak smartPLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling).

PLS yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam menghubungkan teori dengan data, termasuk kemampuan untuk menganalisis jalur (path) dengan variabel. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak tergantung pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012). Selain mengkonfirmasi teori, Partial Least Square (PLS) juga berguna untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara variabel laten atau tidak. PLS juga digunakan untuk memvalidasi teori, sehingga dalam penelitian yang bertujuan untuk memprediksi, PLS lebih sesuai untuk menganalisis data.

3. Analisis Outer Model (Evaluation of Measurement Model)

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Tada beberapa tahap pengujian yang dilakukan, yaitu:

1. *Content Validity*

Validitas kuesioner diperoleh menggunakan kuesioner yang telah dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk mendapatkan preferensi responden tertentu.

2. *Convergent Validity*

Validitas konvergensi menunjukkan apakah setiap item kuesioner mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Hanya item kuesioner yang memiliki tingkat signifikansi tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item kuesioner variabel penelitian. Variabel konvergen bisa terpenuhi ketika setiap variabel mempunyai nilai $AVE > 0,5$ dengan nilai loading setiap item juga lebih dari 0,5 (Ghozali, 2012).

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas ini adalah menilai validitas dari item kuesioner dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). AVE adalah persentase rata-rata nilai variance extracted antara item kuesioner atau indikator (convergent indicator). Syarat AVE yang baik adalah masing-masing item kuesioner bernilai $> 0,5$ (Ghozali, 2012).

4. *Discriminant Validity*

Uji diskriminan adalah menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda atau sama. Uji ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Cara untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai cross loading setiap item kuesioner variabel ke variabel itu lebih besar dari 0,6 atau 0,7 (Ghozali, 2012).

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji realibilitas dapat dilakukan melalui composite reliability dan crownback alpha, suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014)

4. Analisis Inner Model (Evaluation of Sturctural Model)

Analisis Inner model adalah suatu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Untuk menguji signifikansi hubungan antar kosntruk digunakan R-Square sebagai konstruk dependen, nilai koefisien jalu atau nilai pada setiap jalur yang digunakan dalam evaluasi model struktural. Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2)

Nilai R-Square digunakan untuk menghitung nilai perubahan variable besar terhadap variable terikat. Nilai R^2 menunjukkan R-Square kuat, nilai 0,50 menunjukkan R-Square sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan R-Square lemah, dan nilai 0,75 menunjukkan R-Square kuat.

b. Effect Size

Ukuran efek digunakan untuk menentukan apakah variabel prediktor berpengaruh besar, sedang atau kecil pada struktur. Nilai effect size sebesar 0,35 menunjukkan efek yang kuat, nilai 0,15 menunjukkan efek yang sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan efek yang lemah.

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis dikatakan diterima jika nilai t statistik $> t$ tabel 1,96 atau P value adalah sebesar $<0,05$ dan memiliki arti signifikan