

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK KOSMETIK Y.O.U. DI KOTA DENPASAR

Putu Devita Pradnyasari¹⁾, I Gusti Ayu Imbayani²⁾, I Made Surya Prayoga³⁾

¹²³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: putudevitapradnyasari1@gmail.com

ABSTRACT

To determine a marketing strategy, you need to understand repurchase interest. By understanding repurchase interest, companies can know consumer needs and consumer desires. The interest in repurchasing is the result of resolutely solving the problems they face. This research aims to examine the influence of product quality, influencer marketing and brand image on interest in repurchasing Y.O.U cosmetic products in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City among consumers of Y.O.U cosmetic products with a sample of 75 respondents in this study. The sample determination method in this study was taken using the Hair formula. Data collection was carried out through documentation, interviews and questionnaire methods. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program. Based on the results of the analysis, this research shows that product quality has a positive and significant effect on repurchase interest in Y.O.U Cosmetics products in Denpasar City. This means that the better the quality of Y.O.U Cosmetics products in Denpasar City, the better the interest in repurchasing. Influencer marketing has a positive and significant effect on interest in repurchasing Y.O.U Cosmetics products in Denpasar City. This means that the better the influencer marketing for Y.O.U Cosmetics products in Denpasar City, the better the interest in repurchasing. Brand image has a positive and significant effect on repurchase interest in Y.O.U Cosmetics products in Denpasar City. This means that the better the brand image of Y.O.U Cosmetic Products in Denpasar City, the better the interest in repurchasing.

Keywords: Product Quality, Influencer Marketing, Brand Image, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Y.O.U merupakan *brand* kecantikan di Indonesia di bawah naungan PT. Hebe Beauty Style yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan para wanita masa kini agar setiap wanita dapat menemukan versi terbaik dirinya, lebih percaya diri dan inovatif. Hadir sejak November 2018, Y.O.U dengan tagline “*Long-lasting Beauty*” menawarkan varian produk kecantikan lengkap dari makeup dan skincare. Y.O.U berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding dan Unique* yang memiliki makna *Youthful* “jiwa muda” yang berani mencoba hal-hal baru dan membawa trend baru dengan konsep “*Modern Glam*” pada semua design produknya serta tagline *Long-lasting Beauty*. Y.O.U menjawab kekhawatiran para wanita akan takut pudarnya makeup mereka di keseharian yang padat dengan rangkaian kosmetik yang tahan lama.

Selama ini makeup yang dapat bertahan lama selalu di jual dalam harga yang cukup mahal. Hal tersebut membuat PT. Hebe Beauty Style menghadirkan sebuah inovasi produk kosmetik dengan formula tahan lama namun dengan harga terjangkau (Sari, dkk, 2021).

Sebagai merek kosmetik yang mengerti kebutuhan wanita akan *make up* tahan lama dengan harga terjangkau serta berkualitas, Y.O.U menjamin semua produknya telah melalui pemeriksaan dan terbukti aman dimana setiap kandungan dalam produk ini sudah sesuai dengan standar BPOM RI. Produk Y.O.U ini juga sudah terkenal di daerah Kota Denpasar, hal ini disebabkan karena banyaknya remaja di Kota Denpasar yang menggunakan produk Y.O.U. Kosmetik Y.O.U sendiri juga mempunyai kualitas yang sangat baik dan harga yang cukup terjangkau tidak kalah dengan merek lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(BPS) Tahun 2022 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 9,51%. Namun meskipun produk kosmetik Y.O.U sudah mulai dikenali oleh masyarakat Indonesia, mengutip dari hasil riset yang dilakukan *top brand* pada tahun 2022 bahwa produk kosmetik Y.O.U belum masuk ke dalam lima besar merek kosmetik yang merajai pasar Indonesia (Sumber: <https://topbrand-award.com>). Produk kosmetik Y.O.U hanya mampu menjual sebanyak 14% produknya. Berdasarkan hasil survei awal pada masyarakat di Kota Denpasar, sebanyak 45 orang yang pernah menggunakan produk kosmetik Y.O.U bahwa minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U masih kurang.

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

Adanya permasalahan kurangnya minat beli ulang pada produk kosmetik Y.O.U menjadi indikasi bahwa masih kurangnya eksistensi produk kosmetik Y.O.U. Kurangnya minat beli ulang juga

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

Menurut Hasan (2018) minat beli ulang adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Minat beli ulang harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Minat beli ulang ialah sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa minat beli ulang atas suatu produk yang diambil adalah benar. Minat beli ulang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk (Haryoko & Febriyanti, 2020). Kotler & Armstrong, (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang baik dan terpercaya, akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang bagus sekalipun akan sulit didapatkan apabila perusahaan tidak mengenalkan

produk tersebut. Dengan tidak adanya perhatian terhadap produk, maka konsumen pun tentunya tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut (Ahmad & Azizah, 2021).

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

Selain kualitas produk, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang merupakan *influencer marketing* (Pratiwi, 2021). Pemanfaatan *influencer marketing* sangat berguna dan berjalan lancar dalam memajukan produk kosmetik Y.O.U. Menurut Kotler & Keller (2018) *Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi minat beli ulang dan mempunyai pengikut yang cukup banyak di media sosial serta memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengikut mereka di media sosial, maka dari itu apa yang disampaikan atau dilakukan oleh para *influencer* dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya.

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

Faktor selanjutnya yang dapat

mempengaruhi minat beli ulang merupakan *brand image* (Setiawan dan Surjaatmadja, 2021). Menurut Supranto (2018) *brand image* adalah persepsi konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud.

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

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

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1) *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Berdasarkan *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang

mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hubungan *planned behavior theory* dengan penelitian ini adalah orang lebih cenderung berperilaku baik secara rasional dan sistematis menggunakan informasi yang tersedia ketika memutuskan untuk bertindak. Rasionalitas minat beli ulang mengasumsikan bahwa kepuasan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Apabila salah dalam memberikan produk kosmetik dapat menurunkan minat beli ulang, oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang baik. Selain kualitas produk, *influencer marketing* yang digunakan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kemudian, citra dari suatu perusahaan sangat menentukan minat beli ulang dalam menggunakan produk kosmetik Y.O.U.

2) Minat Beli Ulang

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

3) Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) bahwa

definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas.

4) Influencer Marketing

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai medianya. Para *influencer* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi orang banyak. Seorang *influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas. Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

5) Brand Image

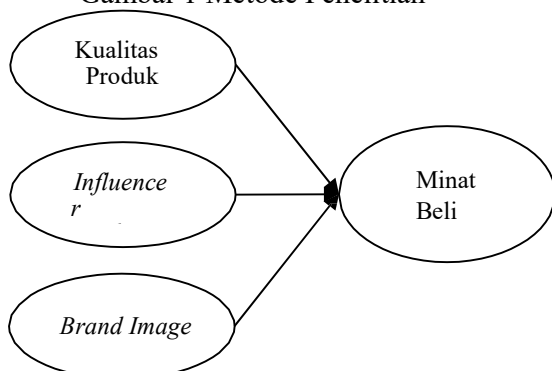
Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis atau nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal. *Brand image* (citra merek) merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu barang atau jasa merek tertentu. Kotler dan Keller (2018) mengartikan bahwa *Brand image* atau citra merek memberikan sebuah gambaran karakteristik eksternal suatu produk atau layanan sebagaimana merek

mampu untuk memenuhi kebutuhan psikis dan sosial dari konsumen.

6) Hipotesis

Adapun model penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Metode Penelitian



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar pada konsumen produk kosmetik Y.O.U. Alasan memilih konsumen produk kosmetik Y.O.U karena di Kota Denpasar mayoritas masyarakatnya sebagian besar aktif diberbagai kegiatan yang mengharuskan untuk perpenampilan rapi disetiap kegiatan formal maupun non-formal. Penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen yang menggunakan produk kosmetik Y.O.U di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat di generalisir. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik Y.O.U yang ada di Kota Denpasar serta pengaruh dari kualitas

produk, *influencer marketing*, *brand image* terhadap dan minat beli ulang.

Populasi yang digunakan adalah konsumen produk kosmetik Y.O.U yang berada di Kota Denpasar, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 75 orang. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, wawancara, dan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang pada Produk kosmetik Y.O.U. di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas dalam *pilot testing* menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam *pilot testing* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *influencer marketing*, *brand image* dan minat beli ulang memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas dalam *post-test* menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* > 0,30 dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam *post-test* menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk, *influencer marketing*, *brand image* dan minat beli ulang memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Analisis Inferensial

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
(Constant)	8,302	16,631	0,000
Kualitas Produk	0,255	10,069	0,000
<i>Influencer Marketing</i>	0,169	4,728	0,000
<i>Brand Image</i>	0,061	2,316	0,023
<i>R</i>	0,899		
<i>R Square</i>	0,808		
<i>Adjusted R Square</i>	0,800		
F hitung	99,653		
Signifikansi F	0,000		

Sumber: Data di olah (2023)

Dari hasil Tabel 1, maka persamaan regresi berganda menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,302 + 0,255X_1 + 0,169X_2 + 0,061X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 8,302$ menunjukkan bahwa apabila nilai dari kualitas produk (X_1), *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) sama-sama nol (0), maka minat beli ulang (Y) produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar akan meningkat sebesar 8,302 satuan.

$b_1 = 0,255$ berarti apabila kualitas produk (X_1) dinaikkan sedangkan *influencer marketing* (X_2) dan *brand image* (X_3) tidak mengalami perubahan maka minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,255. Artinya setiap peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli

ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.

$b_2 = 0,169$ berarti apabila *influencer marketing* (X_2) dinaikkan sedangkan kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_3) tidak mengalami perubahan maka minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,169. Artinya setiap peningkatan *influencer marketing* dapat meningkatkan minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.

$b_3 = 0,061$ berarti apabila *brand image* (X_3) dinaikkan sedangkan kualitas produk (X_1) dan *influencer marketing* (X_2) tidak mengalami perubahan maka minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,061. Artinya setiap peningkatan *brand image* dapat meningkatkan minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji

multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image* > 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 terhadap *absolute residual* (ABRES) secara parsial. Kualitas produk sebesar 0,617, *influencer marketing* sebesar 0,268 dan *brand image* sebesar 0,062. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat.

2) Analisis Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,800 atau sebesar 80,0%. Hal ini berarti variasi

hubungan kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar adalah sebesar 80,0% sedangkan sisanya sebesar 20,0% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

3) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 99,653 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini memberikan makna bahwa kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image* mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari kualitas produk, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.

4) Uji t (t-test)

Pengujian t-test terlihat pada Tabel 1 di atas, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 10,069 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- b) Nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 10,069 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- c) Nilai thitung untuk variabel *brand image* sebesar 2,316 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,023 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

5) Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar maka semakin meningkat pula minat beli ulang. Terdapat lima item pernyataan yang menggambarkan kondisi kualitas produk produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari lima indikator daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk. Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel kualitas produk adalah (4,24), hal ini berarti persepsi responden tentang kualitas produk produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar yaitu sangat baik. Pernyataan mengenai kualitas produk mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haryoko & Febriyanti (2020), Wandi & Abaharis (2020), Aditya *et al.*, (2021), Rorong *et al.*, (2021), Sahara & Prakoso

(2020), Sari & Prihartono (2021), Tan & Suhardi (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka minat beli ulang akan meningkat.

b) Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *influencer marketing* Produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *influencer marketing* produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator jangkauan (*reach*), kesesuaian (*relevance*) dan getaran (*resonance*). Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *influencer marketing* adalah (4,25), hal ini berarti persepsi responden tentang *influencer marketing* produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar yaitu sangat baik. Pernyataan mengenai *influencer marketing* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer*. Pemilihan *influencer* dan pemanfaatan selebgram sebagai *influencer* dinilai efektif serta tepat dalam mengiklankan produk dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2021), Rahmawan dan Setyorini (2021), Sari dan Hidayat (2021), Wiliana, dkk (2021), Uyuun (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing*, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

c) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* yang ada di Produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *brand image* produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*). Dari hasil uji deskriptif, rata-rata variabel *brand image* adalah (4,12), hal ini berarti persepsi responden tentang *brand image* produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar yaitu baik. Pernyataan mengenai *brand image* mendapat tanggapan yang cenderung setuju. *Brand Image* (citra merek) yang kuat biasanya merupakan *brand* yang terkenal dan sering dibicarakan oleh masyarakat yang lebih dipercaya dibandingkan dengan *brand* yang belum terkenal. *Brand Image* yang kuat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020), Suyoto (2020), Setiawan & Surjaatmadja (2021), Ramadhani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada pimpinan produk Y.O.U di Kota Denpasar dapat meningkatkan daya tahan produk kosmetik agar sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.
- 2) Disarankan kepada pimpinan produk

- Y.O.U di Kota Denpasar mengevaluasi *followers* dan eksistensi *influencer* di media sosial karena sangat mempengaruhi keyakinan Konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik Y.O.U, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.
- 3) Disarankan kepada pimpinan produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar memberikan jaminan produk kosmetik yang telah memiliki BPOM kepada kosnumen, dengan demikian akan mampu meningkatkan minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat beli ulang. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71.
- Ahmad, F. A., & Azizah, M. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli ulang (Studi Empiris dalam Minat beli ulang oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care). *Naskah Publikasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli ulang Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti, F. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hasan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang. *Jurnal Emba*, Vol. 5 No. 2, 11-21.
- Kotler, P. and K. L. K. 2018. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G, M. 2018. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Laila, E. J. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli ulang Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1), 1-9.
- Pratiwi, M. I. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Minat beli ulang di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417-1427.
- Rahmawan, G., & Setyorini, D. 2021. Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat beli ulang Herborist. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(1), 78-87.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang Pada Produk Emina Di Masa Pandemi Covid-19. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Minat beli ulang Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli ulang Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(7), 2–11.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat

- beli ulang Di Uniqlo. *eProceedings of Management*, 8(2), 1361-1368.
- Sari, R. M., & Prihartono. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3),
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. 2021. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Minat beli ulang Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 1070–1079.
- Supranto. 2018. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyoto, I. 2020. Citra Merek Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pakaian H & M Di Mall Kelapa Gading. *In Naskah Publikasi*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Uyuun, S. N. 2022. Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat beli ulang Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. 2021. Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Minat beli ulang Sate Taichan Goreng di Serpong. *Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, Volume 2(2), 222-230.