

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA MAKASSAR**

**KHANSA RAMADHINA PUTRISHANY**

**A021201008**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2024**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA MAKASSAR**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

**KHANSA RAMADHINA PUTRISHANY**

**A021201008**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**KHANSA RAMADHINA PUTRISHANY**

**A021201008**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

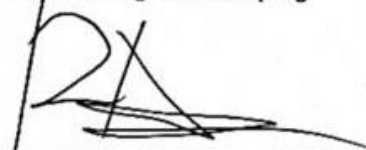
Makassar, Februari 2024

Pembimbing Utama



Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si.,  
CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA  
NIP 19611210 198811 1 001

Pembimbing Pendamping



Rianda Ridho H. Thaha, S.E.,  
MBA  
NIP 19940309 202101 5 001

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Phil Aswari, S.E., MBA., M.Phil.

NIP 19770510 200604 1 003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khansa Ramadhina Putrishany

Nim : A021201008

Departemen/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SKINCARE AVOSKIN DI KOTA MAKASSAR**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Khansa Ramadhina Putrishany

# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

**KHANSA RAMADHINA PUTRISHANY**

**A021201008**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **28 Februari 2024**  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan
1.	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA	Ketua
2.	Rianda Ridho H. Thaha., S.E., MBA.	Sekretaris
3.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si	Anggota
4.	Prof. Dr. Maat Pono, S.E., M.Si	Anggota

Tanda Tangan  
1.   
2.   
3.   
4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
  
Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.  
NIP. 1977051020006041003

## PRAKATA

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang dengan limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini sebagai bagian dari penulisan skripsi. Doa dan salam senantiasa kami curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai figur yang menjadi suri tauladan dan teladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang dan dedikasi penulis dalam mengeksplorasi dan menggali pemahaman lebih dalam terhadap suatu permasalahan. Rampungnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sangat besar kepada:

1. Kedua Orangtua Penulis, Papa Israpil dan Mama Nanny Yuniarty yang tidak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, bantuan, motivasi kepada penulis selama menempuh perkuliahan. Kedua Kakak Penulis, Ayi dan Nisa dan kedua Adik Penulis, Rayyan dan Rasya telah memberikan dukungan dan inspirasi yang tak terhingga selama perjalanan perkuliahan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., CWM. dan Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekertaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

4. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA dan Bapak Rianda Ridho H. Thaha, S.E., MBA. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II atas waktu dan tenaga serta arahan yang membuat peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E.,M.Si dan Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si. sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si. Selaku Penasihat Akademik peneliti yang telah membimbing peneliti selama berkuliah di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuan dan keramahannya dalam menyediakan pelayanan yang memenuhi segala kebutuhan saya selama masa perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.
8. Seluruh keluarga besar yang sangat penulis hargai terima kasih atas kontribusi dan dukungan luar biasa yang telah diberikan sepanjang perjalanan perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih atas semangat, doa, dan kehadiran sebagai pilar pendukung yang tak ternilai.
9. Sahabat “Muda Foya-Foya” Farah, Ifadah, Taya, Febri, Rina atas kebersamaan dari SMA hingga saat ini, telah menjadi sumber kebahagiaan dalam hidup penulis.
10. Sahabat penulis yang sering penulis hubungi selama penyusunan skripsi ini, Farah, Dina, dan Anni telah menjadi sumber dukungan tak tergantikan. Terima kasih atas ketersediaan kalian untuk mendengarkan, memberikan masukan, dan menjadi teman setia selama perjalanan penulisan skripsi ini.

11. Teman-teman “Bespro” seperjuangan di perkuliahan Dina, Rifqah, Zahrah, Sri, Putri, Ila, Adilah, kebersamaan dan dukungan kalian tidak hanya memperkaya pengalaman perkuliahan, tetapi juga memberikan warna tersendiri dalam setiap langkah penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman Magang, Nabila, Tasya, terima kasih atas kolaborasi yang luar biasa selama masa magang ini. Keberadaan kalian telah mengisi setiap langkah penulisan skripsi ini dengan nilai tambah yang sangat berarti.
13. Teman-teman Ab20lut terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya yang tiada henti selama penelitian ini.
14. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan kepada peneliti.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya beberapa kekurangan yang masih perlu perbaikan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi peningkatan kualitas skripsi ini. Apabila terdapat kesalahan, penulis dengan tulus memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Penutup ini diakhiri dengan ucapan terima kasih atas perhatian dan kerjasama yang diberikan.

Makassar, 23 Februari 2024

Khansa Ramadhina Putrishany



## **ABSTRAK**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA MAKASSAR

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND AMBASSADOR, AND PRICE PERCEPTION ON REPURCHASE DECISION OF AVOSKIN SKINCARE PRODUCTS IN THE CITY OF MAKASSAR*

Khansa Ramadhina Putrishany

Muhammad Ismail

Rianda Ridho H. Thaha

Penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Avoskin Beauty di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, brand ambassador tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang produk skincare Avoskin di Kota Makassar.

Kata kunci: Kualitas Produk, Brand Ambassador, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Ulang

*This research focuses on the influence of product quality, brand ambassador, and price perception on repurchase decisions of Avoskin Beauty consumers in Makassar City. The method employed is quantitative descriptive with a sample of 100 consumers, indicating that product quality and price perception partially have a positive and significant impact on repurchase decisions. However, the brand ambassador does not significantly influence the repurchase decisions of Avoskin skincare products in Makassar City.*

*Keywords: Product Quality, Brand Ambassador, Price Perception, Repurchase Decision*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	15
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	15
2.1.3 Kualitas Produk .....	16
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	19
2.1.5 Persepsi Harga .....	20
2.1.6 Keputusan Pembelian Ulang .....	23
2.2 Tinjauan Empirik .....	25
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	27
3.1 Kerangka Pemikiran .....	27
3.2 Pengembangan Hipotesis .....	29
BAB IV METODE PENELITIAN .....	30

4.1 Rancangan Penelitian.....	30
4.2 Tempat dan Waktu .....	30
4.3 Populasi dan Sampel .....	31
4.3.1 Populasi.....	31
4.3.2 Sampel.....	32
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
4.4.1 Jenis data.....	33
4.4.2 Sumber data.....	33
4.5 Teknik Sampling .....	34
4.6 Teknik Pengumpulan Data .....	34
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
4.7.1 Variabel Penelitian .....	35
4.7.2 Definisi Operasional .....	35
4.8 Instrumen Penelitian.....	37
4.9 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	38
4.9.1 Reliabilitas .....	38
4.9.2 Validitas.....	39
4.10 Teknik Analisis Data .....	39
4.10.1 Analisis Deskriptif.....	39
4.10.2 Analisis Regresi Berganda .....	40
4.10.3 Uji T dan Uji F .....	40
4.11 <i>Road Map</i> Metode Penelitian.....	42
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	43
5.2 Karakteristik Responden .....	45
5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	45
5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	46
5.3 Analisis Deskriptif.....	46
5.3.1 Penentuan Range .....	47
5.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1) .....	47
5.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) .....	48
5.3.4 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X3) .....	49

5.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) .....	50
5.4 Uji Validitas .....	50
5.5 Uji Reliabilitas.....	52
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
5.8 Uji Hipotesis .....	55
5.8.1 Uji F .....	55
5.8.2 Uji T .....	56
5.9 Pembahasan.....	58
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran .....	61
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>RENCANA JADWAL PENELITIAN .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2.1. Tinjauan Empirik.....	25
Table 4.1. Jumlah Penduduk Kota Makassar Usia 15-44.....	31
Table 5.1. Jenis Kelamin Responden.....	45
Table 5.2. Usia Responden .....	45
Table 5.3. Pekerjaan Responden.....	46
Table 5.4. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1) .....	47
Table 5.5. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador (X2).....	48
Table 5.6. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X3).....	49
Table 5.7. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Ulang (X4) .....	50
Table 5.8. Hasil Uji Validitas .....	51
Table 5.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Table 5.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
Table 5.11. Hasil Koefisien Determinasi .....	55
Table 5.12. Hasil Uji F .....	56
Table 5.13. Hasil Uji T .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce .....	6
Gambar 2.2 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar .....	7
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 4.1 Road Map Metode Penelitian .....	42

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran merawat kulit di Indonesia telah terjadi beberapa tahun ini, para wanita maupun pria melakukan perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan membantu proses peremajaan kulit serta mencegah penuaan dini. Untuk mencegah kerusakan, perawatan kulit sendiri dapat dilakukan dengan menggunakan produk *skincare*. *Skincare* dapat dijelaskan sebagai rangkaian pemeliharaan kulit yang bertujuan untuk merawat dan melindungi kesehatan kulit. Produk yang tergolong *skincare* bekerja dengan berbagai cara, mulai dari melembabkan kulit hingga memberikan nutrisi sesuai kebutuhannya serta melindungi lapisan kulit dari penyakit kulit atau penuaan dini.

Tren penggunaan *skincare* dari tahun ke tahun melonjak ke arah yang positif. Produk kecantikan selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Diprediksi 10 persen dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia akan dihasilkan lewat penjualan online pada rentang waktu 2021 sampai dengan 2023 (Andriani, 2019). Hal tersebut menunjukkan minat masyarakat yang besar terhadap produk kecantikan.

Penggunaan produk *skincare* lokal telah menjadi salah satu aspek yang menonjol dalam budaya perawatan kulit masyarakat pada masa kini. Fakta ini terverifikasi melalui hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Zap Beauty Index tahun 2023 dengan responden sebanyak 9.010 orang dengan kategori usia 12-66 tahun, penduduk yang berasal dari wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, Sumatra Utara, Kalimantan Timur, DI Yogyakarta,

Bali, Sulawesi Selatan, NTT, NTB, Maluku, sampai ke Papua, didapat temuan jika 96,8% wanita Indonesia telah menggunakan produk merk lokal untuk perawatan kulit mereka, bahkan sebanyak 19,0% di antara mereka hanya menggunakan produk perawatan kulit dari merek lokal. Di sisi lain, sekitar 81,0% wanita menggunakan produk perawatan kulit dari merek negara asing, sementara hanya 3,2% wanita yang menggunakan secara eksklusif produk perawatan kulit dari merek luar negeri. dapat disimpulkan bahwa saat ini, merek-merek produk perawatan kulit atau *skincare* lokal mengalami pertumbuhan yang berkesinambungan dari tahun ke tahun. Fenomena ini memberikan dampak positif yang signifikan pada industri produk pemeliharaan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia.

Di Indonesia, terdapat banyak brand *skincare* lokal yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat. Beberapa di antaranya adalah Wardah, Garnier, Lacoco, Somethinc, Avoskin, Emina, Whitelab, Msglow, Npure dan masih banyak lagi. Keberagaman produk lokal ini memberikan banyak kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk merawat kulit dengan produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Avoskin sendiri ialah sebuah merek perawatan kulit lokal yang dikelola oleh PT. AVO Innovation Technology, bersama dengan dua merek lokal lainnya, yaitu Lacoco dan Looke Cosmetics. Brand *skincare* lokal ini didirikan pada tahun 2014 dan dikenal sebagai brand *skincare* lokal yang menggunakan bahan-bahan alami dalam produknya.

Orang – orang dalam memilih produk perawatan kulit lokal, terdapat beberapa pertimbangan yang dipertimbangkan, yakni bahwa produk perawatan kulit yang diproduksi di dalam negeri lebih sesuai dengan jenis kulit pengguna,



harganya lebih terjangkau, lebih mudah ditemukan, memiliki rasa cinta yang mendalam terhadap produk-produk lokal, terbuat dari bahan-bahan alami, kualitas produknya lebih dapat dipercaya, sering mendapat penilaian yang sangat baik dari para influencer kecantikan, serta memenuhi standar BPOM sehingga aman digunakan untuk kulit, dan juga produknya memiliki sertifikasi halal (Andriani dan Setiawan, 2020).

Kualitas produk adalah aspek yang sangat penting dalam industri perawatan kulit. Konsumen mencari produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk Avoskin, terutama dalam perbandingan dengan merek-merek lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2015), Kualitas produk adalah kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan fitur fisik atau karakteristik teknis produk, tetapi juga dengan persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan aspek yang potensial untuk mengungguli produk lainnya. Oleh karena itu, kemampuan produk dalam menunjukkan beragam fungsi, seperti ketahanan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan, sangat penting (Elayanti, I Gusti., dkk, 2022).

Dengan hadirnya berbagai macam brand *skincare* lokal juga mengharuskan sebuah brand untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan produknya agar dikenal di kalangan masyarakat. Dalam upaya mencapai tujuan ini, salah satu pendekatan yang telah banyak digunakan ialah dengan melibatkan individu tertentu sebagai perwakilan merek atau *brand ambassador*.

*Brand ambassador* ini seringkali memberikan testimonial positif tentang produk-produk perawatan kulit dan berbagi pengalaman mereka dengan produk Avoskin melalui platform-media sosial mereka. Hal ini dapat menciptakan pengaruh kuat pada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller pada Fazirah dan Susanti (2022), Seorang *brand ambassador* ialah individu yang mendukung promosi produk atau yang sering disebut selaku perwakilan merek yang dipilih dari kalangan individu yang terkenal maupun yang kurang terkenal, dengan ciri-ciri penampilan yang menarik, yang bertujuan untuk menarik perhatian sehingga konsumen akan termotivasi untuk membeli merek tersebut.

Saat ini, Avoskin telah menunjuk Park Hyung Sik sebagai duta merek internasional dengan tujuan untuk memperluas merek Avoskin ke tingkat global. Selain itu, Avoskin juga telah bermitra dengan Refal Hady, seorang aktor terkenal Indonesia, dengan tujuan untuk memperkuat citra dan identitas merek di pasar lokal.

Harga produk *skincare* seringkali menjadi faktor kunci yang memengaruhi apakah konsumen akan memilih produk tertentu atau tidak. Beberapa konsumen mungkin memiliki persepsi bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi lebih berkualitas, sementara yang lain mungkin mencari produk yang terjangkau. Avoskin, seperti banyak merek lainnya, menawarkan berbagai produk dengan berbagai rentang harga. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan harga produk Avoskin dan bagaimana persepsi ini memengaruhi keputusan dalam membeli kembali produk Avoskin

Persepsi Harga dapat diartikan sebagai preferensi pembeli pada saat mempertimbangkan harga sebagai faktor menilai kualitas produk (Hermana dan

Juliyani, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuk pada Darmansah dan Yosepha (2020) Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen sepenuhnya memahami informasi harga dan memberikannya makna yang mendalam. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memandang harga suatu produk, apakah dinilai sebagai mahal, murah, atau seimbang. Faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli dan kepuasan dalam pengalaman berbelanja. Persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan pembelian, khususnya di era digital ketika konsumen memiliki kemampuan untuk dengan mudah membandingkan harga dan produk di berbagai toko yang berbeda.

Dalam perjalanannya sebagai salah satu brand lokal di industri perawatan kulit, Avoskin telah meraih sejumlah penghargaan di Female Daily Best of Beauty Awards yang membanggakan dalam beberapa tahun terakhir. Female Daily adalah sebuah platform daring yang berfokus pada dunia kecantikan dan menjadi salah satu sumber informasi yang berpengaruh di Indonesia dalam hal kecantikan dan perawatan diri. Adapun kategori penghargaan yang dimenangkan oleh Avoskin ialah Female Daily Best of Beauty Awards 2018, kategori Best Eye Cream dengan produk Avoskin Nourishing Eye Treatment, Female Daily Best of Beauty Awards 2019, kategori Best Face Serum/Essence dengan produk Avoskin Miraculous Refining Serum, Female Daily Best of Beauty Awards 2019, kategori Best Exfoliating Toner dengan produk Avoskin Miraculous Refining Toner, Female Daily Best of Beauty Awards 2020, kategori Local Brand of The Year, Female Daily Best of Beauty Awards 2022, Kategori Best Face Serum: Avoskin Youth Skin Bae Alpha Arbutin 3% + Grapeseed (awards.femaledaily.com, 2023).

**Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce**

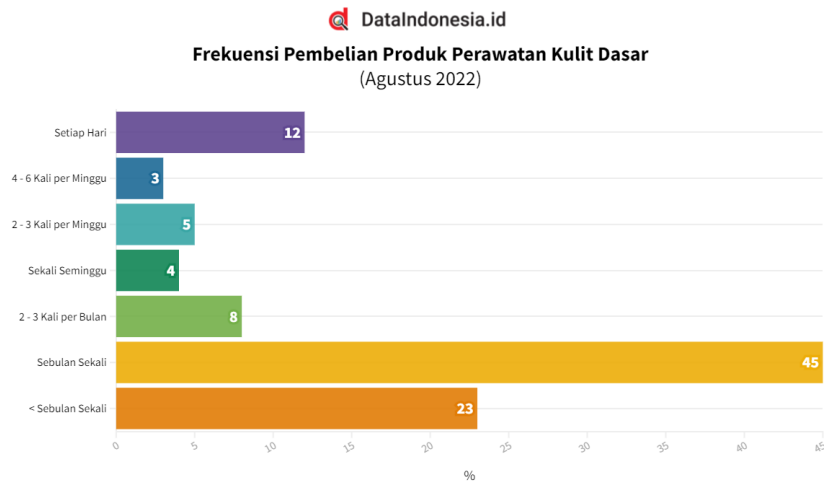


Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Brand *skincare* Avoskin berada di urutan 4 besar dari 9 brand *skincare* lokal lainnya dengan kategori brand *skincare* terlaris di ecommerce, Avoskin berhasil mencatat posisi keempat dengan total penjualan mencapai Rp 28 miliar. Data ini dapat mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk avoskin yang dapat mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian ulang.

Keputusan untuk melakukan pembelian kembali merujuk pada keputusan yang diambil oleh calon pelanggan yang memiliki potensi menjadi pelanggan setia, kemudian berkembang menjadi klien yang diperlakukan dengan istimewa dan pemahaman penuh (Kotler dan Keller, 2007:193 dalam Marchela, Mitariani, Imbayani, 2022). Menurut Hawkins et al. (2007) dalam Supit (2019), pembelian ulang produk dapat disebabkan oleh dua faktor. Pertama, konsumen puas dengan pembelian mereka. Kedua, pelanggan mungkin merasa tidak puas, tetapi masih memilih untuk membeli lagi karena mereka menganggap biaya untuk beralih ke merek lain terlalu tinggi.

**Gambar 2.2 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar**



*Sumber: (Populix pada DataIndonesia.id, 2022)*

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix di Indonesia, terungkap bahwa sebanyak 45% dari responden melakukan pembelian produk perawatan kulit dasar (*basic skincare*) dalam interval waktu satu bulan sekali. Sementara itu, sebanyak 23% dari responden lainnya melakukan pembelian produk perawatan kulit dasar dengan frekuensi kurang dari satu bulan sekali (DataIndonesia.id, 2022).

Dalam konteks pembelian produk perawatan kulit, terdapat sejumlah preferensi yang diungkapkan oleh responden. Dari data survey menunjukkan bahwa sekitar 57% dari responden lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Selain itu, sebanyak 18% responden cenderung membeli produk *skincare* di minimarket, sementara 14% memilih untuk berbelanja di supermarket. Selanjutnya, sekitar 4% responden memilih hypermarket sebagai tempat pembelian produk perawatan kulit, sedangkan 3% responden memanfaatkan media sosial sebagai saluran pembelian mereka. Adanya 4% responden yang memilih tempat pembelian lainnya juga mencerminkan variasi

dalam preferensi konsumen terkait dengan cara mereka memperoleh produk perawatan kulit (Populix, 2022).

Kajian mengenai fenomena online shopping di kota Makassar menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang secara positif dan bermakna memengaruhi perilaku pembelian online. Faktor-faktor tersebut mencakup dimensi kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis yang secara bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi kecenderungan dan preferensi individu dalam mengadopsi online shopping sebagai bentuk aktivitas berbelanja. Di antara faktor-faktor ini, faktor sosial teridentifikasi sebagai elemen yang dominan dalam memengaruhi perilaku belanja online di kota Makassar. Kontribusi yang signifikan dari faktor sosial terlihat dalam bentuk dukungan dan interaksi sosial, termasuk rekomendasi dari keluarga, teman, dan komunitas sosial yang memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen (Nofri & Hafifah, 2018).

Di Kota Makassar sendiri, terdapat sejumlah gerai distributor dan reseller Avoskin yang secara aktif menawarkan beragam produk perawatan kulit yang dibutuhkan. Gerai-gerai reseller ini memiliki peran yang cukup penting dalam menjangkau konsumen dan mempromosikan produk-produk *skincare* Avoskin.

Reseller *skincare* avoskin di Kota Makassar pada platform ecommerce yaitu shopee berdasarkan riwayat penjualan produk diketahui produk *skincare* avoskin telah terjual lebih dari ratusan hingga ribuan produk. Beberapa diantaranya yaitu Mai\_shop telah menjual lebih dari 6509 melibatkan berbagai kategori, termasuk serum, toner, pembersih wajah, dan retinol, D\_storeofc telah menjual 767 produk yang terdiri dari serum dan toner, fourAyo Beauty Official telah menjual 433 yang terdiri dari toner, serum, moisturizer (shopee.co.id, 2023).

Keberhasilan penjualan ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap rangkaian produk perawatan kulit Avoskin yang ditawarkan oleh reseller tersebut.

Berdasarkan pra-research yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara singkat kepada responden di sekitar, ditemukan bahwa alasan konsumen membeli ulang produk *skincare* karena merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk tersebut, konsumen membeli ulang produk *skincare* karena merasa nyaman dengan kualitas dan harga produk tersebut, konsumen membeli ulang produk *skincare* karena merasa bahwa produk tersebut efektif dalam menyelesaikan masalah kulit yang dihadapi.

Penelitian ini mengevaluasi faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian kembali dengan menganalisis melalui variabel kualitas produk, *brand ambassador*, dan persepsi harga.

Studi yang dilakukan berkaitan dengan mutu produk, lalu pada *brand ambassador*, serta pada persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif antara keduanya. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan korelasi negatif di antara keduanya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Elayanti, I Gusti., dkk, (2022) ditemukan jika persepsi harga memiliki dampak dengan signifikan serta bernilai positif kepada keputusan konsumen dalam menjalankan pembelian kembali produk dari merek Wardah di Kabupaten Badung. Namun penelitian Farida dan Wiryani (2023) mengindikasikan bahwa secara terpisah harga tidak memiliki pengaruh dan signifikansi yang berarti terhadap pembelian kembali produk "Scarlett Whitening" di toko resmi shopee. Ini menyatakan bahwa penetapan harga pada produk Scarlett Whitening tidak memiliki dampak yang berpengaruh secara nyata terhadap terhadap keputusan konsumen untuk

berbelanja kembali. karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk tanpa mempertimbangkan harga.

Menurut Marchela, dkk (2022) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan untuk membeli kembali produk kosmetik Make Over. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu produk kosmetik "Make Over", semakin besar kemungkinan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fanitawati (2020) memberikan gambaran bahwa kualitas produk tidak berperan atau tidak signifikan dalam keputusan pembelian bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Fariha, (2019) memperoleh sebuah kesimpulan jika *Brand Ambassador* berdampak positif serta signifikan kepada niat membeli kembali di platform online shopee. Namun penelitian Angela & Setianingsih (2022) memperoleh suatu kesimpulan jika *Brand Ambassador* tidak berperan besar dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di platform Tokopedia. Hal tersebut menandakan bahwa, meskipun *brand ambassador* memiliki tingkat ketenaran yang tinggi, mereka tidak memiliki dampak yang cukup besar untuk mendorong calon konsumen melakukan pembelian ulang.

Saat ini, belum banyak literatur atau penelitian yang secara khusus membahas mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Avoskin. Dengan kurangnya penelitian semacam itu, masih banyak yang perlu diungkapkan tentang preferensi dan faktor yang memberikan pengaruh ke konsumen dalam kepastian pembelian kembali produk-produk dari merek Avoskin.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta adanya research gap dari beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* Avoskin di Kota Makassar”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui pertimbangan atas latar belakang yang sudah diterangkan tadi, diperoleh beberapa rumusan masalahnya yakni berupa:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan kepada suatu keputusan pembelian ulang dalam produk *skincare* Avoskin di kota Makassar?
2. Apakah *brand ambassador* mempengaruhi dengan signifikan kepada suatu keputusan pembelian ulang dalam produk *skincare* Avoskin di kota Makassar?
3. Apakah persepsi harga mempengaruhi dengan signifikan kepada suatu keputusan pembelian ulang dalam produk *skincare* Avoskin di kota Makassar?
4. Apakah kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga mempengaruhi dengan signifikan kepada suatu keputusan pembelian ulang dalam produk *skincare* Avoskin di kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan merujuk kepada rumusan masalah tersebut, didapatkan sebagian tujuan penelitian yang berupa:

1. Agar pengaruh signifikan pada suatu kualitas produk kepada sebuah keputusan pembelian ulang dalam produk *skincare* Avoskin di kota Makassar bisa diketahui

2. Agar pengaruh signifikan pada suatu *brand ambassador* kepada sebuah keputusan pembelian ulang dalam produk skincare Avoskin di kota Makassar bisa diketahui
3. Agar pengaruh signifikan pada persepsi harga kepada sebuah keputusan pembelian ulang dalam produk skincare Avoskin di kota Makassar bisa diketahui
4. Agar pengaruh signifikan pada kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga kepada sebuah keputusan pembelian ulang dalam produk skincare Avoskin di kota Makassar bisa diketahui

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi salah satu sumber khususnya mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare Avoskin*".

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi peneliti, peningkatan pengetahuan dan perluasan wawasan merupakan tujuan utama dalam menyelidiki serta menganalisis hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk perawatan kulit Avoskin.
2. Bagi akademisi, peningkatan referensi dan pengetahuan akan menjadi kontribusi berharga untuk menyempurnakan materi perkuliahan dan memberikan sumbangan pemikiran yang berarti bagi penelitian yang akan datang.

3. Bagi PT. AVO Innovation Technology, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan mengikuti tata cara penulisan yang terstruktur secara berurutan, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif terkait dengan isi penelitian ini.

Terdapat enam bab dalam penelitian ini, yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan bab yang mencakup uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penyajian penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana tinjauan empiris dan tinjauan teoritis mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk, *brand ambassador*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

#### **BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

#### **BAB IV METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi Rancangan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Sampling, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Analisis Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Uji Reliabilitas dan Validitas, Teknik Analisis Data, dan Road Map Penelitian.

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep**

##### **2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Proses pemasaran melibatkan penciptaan nilai untuk pelanggan oleh perusahaan serta pembangunan relasi yang solid dengan pelanggan, semuanya dengan maksud untuk mendapatkan nilai yang diharapkan dari pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2014).

(Jobber dan Ellis-Chadwick dalam Hamid, 2023) Pemasaran bisa dijelaskan sebagai sebuah jenis pertukaran di mana terdapat aktivitas atau prosedur di mana satu entitas menerima suatu produk atau layanan dari entitas lain sebagai gantinya.

(Tjiptono dalam Alfika, 2022) Manajemen pemasaran secara komprehensif mengacu pada strategi perusahaan dalam mengurus perencanaan, penetapan, dan distribusi produk, layanan, dan ide-ide dengan tujuan memenuhi keperluan pasar yang menjadi sasaran.

Dalam manajemen pemasaran, terdapat aspek seni dan ilmu yang terlibat dalam menentukan pasar sasaran dan juga dalam usaha untuk memperoleh, menjaga, serta mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler and Amstrong (2014) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk

mencapai respons yang diinginkan dari pasar yang menjadi targetnya. Ini mencakup semua upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. Dalam bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk, mengacu pada kombinasi barang dan layanan yang dipresentasikan oleh suatu perusahaan kepada segmen pasar yang dituju.
2. Harga, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sebagai gantinya untuk memperoleh produk tertentu.
3. Tempat, tempat melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memastikan produknya tersedia dan dapat dijangkau oleh konsumen dalam pasar yang menjadi targetnya.
4. Promosi, promosi merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada pelanggan sasaran dan menginspirasi mereka agar membeli produk tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Produk dinyatakan sebagai apapun yang bisa dipresentasikan ke pasar dengan tujuan memenuhi hasrat dan keperluan pelanggan

Kualitas produk bisa diklasifikasikan ke dalam sembilan dimensi yang berbeda, yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

1. Bentuk, produk dengan jelas dibedakan berdasarkan ciri-ciri seperti tampilan, dimensi, atau struktur fisiknya
2. Ciri-ciri, ialah karakteristik tambahan yang memberikan nilai tambah kepada fungsi dasarnya yang terkait dengan pilihan produk dan pengembangan produk.

3. Penyesuaian, yaitu pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan kebutuhan setiap pelanggan
4. Kinerja, yaitu karakteristik utama yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan saat membeli produk.
5. Ketepatan/kesesuaian, sejauh mana produk sesuai dengan keterangan mengacu pada ketentuan sebelumnya berdasarkan preferensi pelanggan. Tingkat ketepatan mencerminkan sejauh mana karakteristik desain produk memenuhi persyaratan kualitas yang dipaparkan sebelumnya.
6. Ketahanan, berhubungan dengan lamanya produk dapat dipakai.
7. Keandalan, mengacu pada kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya secara konsisten dalam jangka waktu dan kondisi yang tertentu.
8. Kemudahan perbaikan, terkait dengan sejauh mana produk dapat diperbaiki dengan mudah ketika terjadi kerusakan.
9. Gaya, terkait dengan tampilan produk dan bagaimana produk tersebut memengaruhi pandangan konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Astuti (2020), Pandangan terhadap kualitas dapat dikelompokkan ke dalam lima perspektif.:

#### 1. Transcendental Approach

Perspektif ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas melibatkan penggunaan indera atau pengetahuan yang dapat dirasakan, meskipun sulit untuk diungkapkan secara rinci, dijabarkan, atau diukur secara tegas. Perspektif ini menyoroti bahwa individu dapat memahami kualitas melalui pengalaman berulang kali dengan produk tersebut.

#### 2. Product based Approach

Rancangan tersebut mengasumsikan bahwa tingkat mutu adalah karakteristik yang bersifat obyektif yang dapat diukur dan dihitung dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dalam tingkat kualitas mencerminkan variasi dalam jumlah elemen atau atribut tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut. Meskipun demikian, karena pandangan ini bersifat sangat obyektif, kelemahannya adalah ketidakmampuannya untuk menjelaskan variasi dalam preferensi, kebutuhan, atau selera individu.

### 3. User Based Approach

Rancangan ini berlandaskan pada asumsi bahwa penilaian kualitas bergantung pada persepsi individu. Karenanya, produk yang paling memenuhi selera seseorang dianggap memiliki standar kualitas yang lebih tinggi. Pendekatan subjektif ini juga menyoroti setiap pelanggan diasumsikan memiliki kebutuhan dan preferensi yang khas, sehingga keunggulan kualitas diukur melalui tingkat kepuasan tertinggi yang mereka alami secara individu. Dengan demikian, produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh satu individu tidak selalu memiliki penilaian yang sama oleh individu lain.

### 4. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini fokus pada sisi penyediaan dan menekankan elemen rekayasa serta manufaktur, dan mengkonseptualisasikan kualitas sebagai sejalan dengan persyaratan yang telah ditentukan. Dalam ranah bisnis jasa, perspektif ini terutama terkait dengan aspek operasional. Pendekatan semacam ini menitikberatkan pada penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi internal dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Dalam pandangan ini, standar



yang menentukan kualitas ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri, bukan oleh konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

#### 5. Value-based Approach

Mempertimbangkan keseimbangan antara performa dan biaya tercermin dalam definisi kualitas sebagai keunggulan yang dapat diperoleh dengan biaya yang terjangkau. Dalam pandangan ini, kualitas bersifat relative yang berarti produk dengan tingkat mutu tertinggi tidak selalu mengartikan produk yang paling berharga. Sebaliknya, yang dianggap bernilai adalah barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan pembeli.

#### **2.1.4 Brand Ambassador**

Dalam memasarkan produk perlu dibutuhkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu memilih individu yang berperan sebagai pemimpin opini di dalam kelompok referensi, yang bertindak sebagai "*brand ambassador*" yang menyebarkan berita tentang produk perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2015). Individu-individu ini dikenal karena keahlian, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang mampu memberikan dampak sosial kepada anggota lainnya dalam kelompok tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015).

Oleh karena itu, pemasar berupaya untuk mengenali pemimpin opini yang relevan dengan produk mereka dan mengarahkan upaya pemasaran mereka kepada individu-individu tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015).

Terdapat tiga indikator yang diperlukan oleh seorang *brand ambassador* (Royan, 2004) :

1. *Attractiveness*, mencakup beragam karakteristik yang dapat dikenali oleh publik dalam diri seorang pendukung, seperti kecerdasan, aspek kepribadian, *lifestyle*, tingkat kebugaran fisik, dan yang lainnya.
2. Kepercayaan, yaitu pada tingkat kepercayaan dan keterpercayaan yang dapat diberikan oleh individu tertentu.
3. Keahlian, yaitu seseorang yang mempunyai ilmu, pengalaman, atau keahlian yang relevan dengan tema yang mereka wakili.

Penting untuk menggunakan influencer yang tepat dengan strategi distribusi konten yang tepat untuk menjangkau audiens target yang relevan. Merek yang tidak mempertimbangkan kecocokan antara influencer dan kisah merek mungkin dianggap tidak autentik (Chopra, 2021).

### **2.1.5 Persepsi Harga**

Penjelasan mengenai tarif maupun harga merujuk pada total nilai yang dikeluarkan seorang pembeli dalam memperoleh keuntungan atas pemakaian sebuah barang/layanan (Kotler dan Armstrong, 2015).

Persepsi harga merujuk pada cara di mana konsumen menafsirkan tingkat harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* dan tingkat kepuasan dalam proses pembelian.

Persepsi harga mempunyai keterkaitan dengan konsumen mengolah keterangan harga secara komprehensif dan menyediakan pemahaman yang mendalam (Schiffman dan Kanuk, 2013).

(Kotler dan Amstrong dalam Darmansah dan Yosepha) Terdapat dimensi pembentuk harga adalah :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk dengan penetapan harga yang telah dilakukan oleh perusahaan. Produk sering kali tersedia dalam berbagai variasi di bawah merek yang sama, dengan berbagai rentang harga. Harga yang ditetapkan memungkinkan banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Hubungan Antara Harga dan Kualitas Produk

Konsumen cenderung mengukur kualitas produk berdasarkan harga, terkadang mereka yang memilih produk dengan harga lebih tinggi, dengan alasan mereka percaya bahwa ini menandakan beragam tingkat kualitas.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan analisis keseimbangan antara manfaat yang diterima oleh konsumen serta pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Jika konsumen menganggap bahwa apa yang mereka terima tidak seimbang dengan uang yang mereka keluarkan, maka suatu barang dianggap memiliki harga tinggi, dan konsumen akan berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli lagi.

d. Kepadanan Harga dengan Daya Saing atau Kemampuan

Biasanya, konsumen melakukan perbandingan harga produk dengan produk serupa. dalam konteks ini, konsumen fokus pada tingkat harga sebagai hal yang paling penting saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

Tiga pokok pembahasan utama dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen mencapai persepsi mereka terhadap harga (Kotler dan Keller, 2016) :

1. Harga referensi merujuk pada situasi di mana sebagian konsumen memiliki pemahaman umum tentang kisaran harga produk, namun hanya sedikit yang mampu mengingat harga-harga spesifik dengan akurat. Saat mereka melakukan pengecekan produk, mereka sering kali membandingkan harga yang mereka temukan dengan harga referensi yang sudah tersimpan dalam ingatan mereka, seperti "harga eceran standar" atau harga yang terdapat di luar.
2. Kesimpulan kualitas harga, banyak konsumen memanfaatkan harga sebagai indikator untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Menerapkan strategi penetapan harga yang berhubungan dengan citra produk (*image pricing*) telah terbukti sangat efisien, khususnya pada produk-produk yang sangat reseptif terhadap aspek ego, seperti parfum, mobil mewah, dan pakaian dari desainer terkenal.
3. Harga berakhir, konsumen sering melihat produk dengan harga \$299 sebagai bagian dari kisaran \$200, bukan kisaran \$300, dan mereka lebih suka memeriksa harga satu digit pertama. Hal ini terutama penting jika ada harga acuan yang lebih tinggi dan angka yang bulat. Alasan lain popularitas angka "9" adalah karena memberikan kesan bahwa ada diskon atau tawaran bagi pelanggan.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian Ulang

#### Pengertian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi tantangan yang muncul dalam memilih produk, menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih opsi alternatif. Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli, termasuk pemilihan merek yang akan dibeli.

Menurut Sativa dan Suryana dalam Damaryanti et al. (2022) pembelian ulang mengacu pada tindakan pembeli yang telah melakukan pembelian sebelumnya terhadap produk yang sama, dengan niat untuk melakukan pembelian kembali yang kedua atau ketiga kalinya, bahkan dapat mencakup berulangnya pembelian oleh konsumen atau pelanggan yang sama.

#### Proses Keputusan Pembelian

Dalam teorinya, Kotler dan Keller menjelaskan lima tahap dalam siklus pengambilan keputusan pembelian pelanggan :

- 1) Pengenalan masalah, alur pembelian dimulai pada saat konsumen menangkap akan suatu masalah atau kebutuhan yang muncul akibat pengaruh dari dorongan baik yang bersumber dari dalam maupun luar yang menarik perhatian mereka. Proses ini merupakan tahap awal dari perjalanan pembelian.
- 2) Pencarian informasi, pada tahap kedua dari proses pembelian, pelanggan mulai melakukan penelusuran dan pengumpulan informasi terkait dengan produk yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- 3) Evaluasi alternatif, tahap penilaian konsumen, di mana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari keuntungan dari produk yang mereka pertimbangkan. Mereka melihat setiap produk sebagai kombinasi atribut yang dapat memberikan manfaat yang berbeda, dan atribut yang paling penting bervariasi tergantung pada jenis produk.
- 4) Keputusan pembelian, konsumen menciptakan preferensi antara beragam merek yang tersedia dan kemungkinan akan membeli produk dari merek tersebut.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, konsumen yang senang dengan produk yang dibelinya, umumnya akan membeli kembali produk dan mungkin memberikan testimonial positif terkait merek tersebut kepada orang-orang. Di sisi lain, konsumen yang merasa tidak senang dengan produk yang dibelinya dapat memilih untuk mengabaikan atau mengkomplain barang tersebut, melibatkan diri seperti melaporkan keluhan kepada perusahaan atau berbicara dengan orang lain secara daring.

Menurut Hawkins et al. dalam Jesika (2023), pembelian ulang produk dapat disebabkan oleh dua faktor. Dalam situasi pertama, konsumen senang dengan produk yang mereka pilih untuk dibeli. Di sisi lain, pelanggan mungkin tidak senang, tetapi masih memilih untuk membeli lagi karena mereka menganggap biaya untuk beralih ke merek lain terlalu tinggi.

Menurut Fauzi (2021) Kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang pada produk yang mendapat penilaian positif semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pengalaman individu terhadap merek atau produk tersebut.

## 2.2 Tinjauan Empirik

**Tabel 2.1. Tinjauan Empirik**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Farida, Farida. & Wiryani, Erlin Ade (2023)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang serum scarlett whitening	Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sementara harga tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Promosi, secara parsial, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Secara bersama-sama, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2	Marchela, Gusti A. R. D., Mitariani, Ni W. E., & Imbayani, I Gusti Ayu (2022)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik make over	Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa, secara parsial kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3	Viani, Gusti A. I., Mitariani, Ni W. E.,	Pengaruh brand image dan	Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa, brand

	& Imbayani, I Gusti Ayu (2022)	persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di kota Denpasar pada masa pandemic covid 19	image dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.
4	Lailiya, Nisfatul (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	<i>Brand ambassador boyband BTS</i> berdampak positif dan berarti secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di platform e-commerce Tokopedia. Kehadiran mereka sebagai duta merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian di Tokopedia
5	Sterie, Wua Gloria., Massie, James D. D., Soepono, Djurwati, (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Pt. Telesindo Shop sebagai distributor utama telkomsel di Manado	Terungkap bahwa <i>Brand Ambassador</i> mempunyai nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado