

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Consumer behavior atau perilaku konsumen sebagai suatu kunci strategi pemasaran dan perkembangan pasar (Borimnejad & Eshraghi Samani, 2016; Paek & Nelson, 2009; Ronaghi et al., 2013). Produsen dan konsumen perlu membangun hubungan yang sistematis, dengan demikian terutama produsen tentunya perlu memahami apa yang dimaksud perilaku konsumen (Borimnejad & Eshraghi Samani, 2016). Perilaku konsumen menunjukkan bahwa perilaku pembelian merupakan hasil keputusan yang berdasarkan pada keunggulan-keunggulan yang dihargai pelanggan (Deutsch & Strack, 2005). Perilaku konsumen meliputi preferensi, sikap pengambilan keputusan konsumen untuk produk atau jasa tertentu dan niat konsumen (Waheed & Yang, 2018). Sebuah perusahaan perlu melakukan usaha untuk memahami perilaku konsumen dengan demikian perusahaan dapat meneliti apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen (Majercakova & Rostasova, 2021). Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah salah satu tujuan pemasaran yang paling penting (Majercakova & Rostasova, 2021).

Menganalisis serta memahami perilaku konsumen sangat penting dalam menjaga keuntungan serta reputasi pasar (Pradhan, 2022). Komponen dari perilaku pembelian salah satunya yaitu niat pembelian konsumen, niat pembelian konsumen ini dapat berupa minat membeli ataupun minat membeli kembali dimasa yang akan datang. Bagi sebuah perusahaan minat pembelian ulang menjadi penting untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang di tawarkan (Ali, 2019), dikarenakan minat pembelian ulang tidak semata-mata konsumen cenderung untuk membeli kembali suatu produk, akan tetapi dapat juga sebagai niat konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain mempengaruhi pertumbuhan penjualan bagi perusahaan (Lin & Lekhawipat, 2014).

Minat pembelian ulang termasuk kepada perilaku konsumen (Soderlund & Vilgon, 1999). Minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai manifestasi

perilaku konsumen yang setia atau loyal (Y. Zhang et al., 2011) & Adekunle & Ejechi, 2018), dimana menjadikan konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa secara berulang (Baloglu, 2002). Minat pembelian ulang dapat menjadi awal konsumen setia terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang berhubungan dengan minat membeli kembali setelah pembelian sebelumnya (Wijaya et al., 2018). Bagi sebuah perusahaan minat pembelian ulang menjadi penting, sehingga perlu perhatian yang khusus dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ali, 2019), hal ini disebabkan minat pembelian ulang tidak semata-mata konsumen berkeinginan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut, akan tetapi meliputi keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi penjualan perusahaan (Lin & Lekhawipat, 2014).

Minat pembelian ulang menjadi perhatian penting dalam kegiatan pemasaran. Penelitian tentang minat pembelian ulang mulai dilakukan sekitar tahun 1980-an (Halstead, 1989). Kemudian penelitian tahun 1994 yang mengkaji dampak kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang yang menghasilkan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi positif terhadap minat pembelian ulang (Williams, 1994). Penelitian yang dilakukan (Satya et al., 2021) mengenai minat pembelian ulang mengkaji mengenai pengaruh kognitif, afektif dan *e-satisfaction* terhadap minat pembelian ulang pada situs pembelian *online* menunjukkan hasilnya positif tinggi terhadap minat pembelian ulang serta didukung oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian lain mengatakan masalah mengenai minat pembelian ulang terjadi karena perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak melakukan pembelian ulang (Pham et al., 2018). Berbeda halnya dengan penelitian industri makanan yang menunjukkan hasil yang tidak terlalu tinggi terhadap minat pembelian ulang berbeda dengan variabel lainnya karena pada industri pangan *brand image* menjadi fokus utama untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang juga akan

mempengaruhi minat pembelian ulang sebuah perusahaan (Dewi et al., 2021). Masalah mengenai minat pembelian ulang ini masih menjadi masalah utama yang mendapat perhatian besar di dunia akademis, sebagaimana dibuktikan oleh fakta bahwa sejumlah besar penelitian yang menyelidiki tingkat pembelian ulang masih dilakukan hingga saat ini (Syifa Johan et al., 2020).

Penelitian mengenai minat pembelian ulang banyak dilakukan dalam beberapa penelitian mulai dari *online shopping* (Prahiawan et al., 2021), *food delivery* (Pratminingsih et al., 2022), rumah sakit (Majeed et al., 2022), *electronic* (Leecharoen, 2022), kosmetik (Chinomona & Maziriri, 2017; Nguyen et al., 2019), *smartphone* (Deesomsak et al., 2013; Adekunle & Ejechi, 2018; Frendy, 2013), *online travel* (Yulisetiari et al., 2018), industri *fashion* (KHOA et al., 2020; Johan et al., 2020), *food and beverage* (Hidayat et al., 2020; Ishmael & Dei, 2018), *e-commerce* (Novitasari et al., 2022; Sullivan & Kim, 2018), *airline industry* (Arif, 2019; Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, 2016), *hospitality/ perhotelan* (Hui-Wen Chuah et al., 2022; Liang et al., 2018; Mojtaba Kaveh, 2012),

E-commerce atau *online shop* menjadi komunikasi baru antara penjual dan pembeli melalui media internet. Transaksi secara *online* lebih banyak diminati dibandingkan dengan transaksi secara *offline*. Penjual ditantang untuk menarik konsumen baru ke toko mereka dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Beragamnya jenis fitur teknologi dalam perdagangan memberikan persaingan yang ketat dalam bisnis *online* yang akan mengurangi ketergantungan pelanggan pada satu perusahaan sehingga meningkatkan kemungkinan peralihan (Dirgantari et al., 2020). Hal ini terjadi karena pembelian secara online memberikan kemudahan kepada konsumen, menjadi lebih praktis, dapat dilakukan dimana saja dan kapan pun sekaligus dapat menghemat waktu (Dermawan, 2020). Berdasarkan data *Asosiasi Digital Marketing* Indonesia yang diambil dari survey 5,6 juta toko dan 700 juta produk yang dijual kepada masyarakat umum di *platform e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak pada kategori produk paling laris melalui perhitungan rata-rata penjualan pcs/bulan (digimind.id) yang dijelaskan pada Tabel 1.1 Produk Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2020 – 2022, yaitu sebagai berikut :

TABEL 1.1
PRODUK TERLARIS DI E-COMMERCE TAHUN 2020 - 2022

Jenis Produk	Tahun		
	2020	2021	2022
Perawatan Kecantikan	5.7 jt	20.8 jt	34.8 jt
Perlengkapan Rumah Tangga	3.3 jt	17.7 jt	21.2 jt
Alat Elektronik	1.1 jt	5.8 jt	13.8 jt
Pakaian & Aksesoris Wanita	2.8 jt	15.6 jt	13.6 jt
Makanan & Minuman	1,3 jt	9.6 jt	12.6 jt
Kesehatan	23.8 jt	9.9 jt	12.3 jt
Handphone & Aksesoris	2.1 jt	6.6 jt	10.3 jt
Pakaian & Aksesoris Muslim	2.9 jt	7.9 jt	9.9 jt
Perlengkapan Otomotif	1.5 jt	7.2 jt	9.2 jt
Pakaian & Aksesoris Anak	1.6 jt	5.8 jt	7.8 jt

Sumber: Modifikasi www.digimind.id di akses pada 28 Februari 2023

Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa produk perawatan kecantikan mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2020 – 2022 sebagai produk terlaris di *e-commerce*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih membeli perawatan, sehingga kecantikanpun menjadi semakin tinggi, dikarena banyak inovasi-inovasi dan ragam variasi produk kecantikan, sehingga konsumen menjadi banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kecantikan tersebut (Kartika et al., 2018).

Berdasarkan bagian tubuh dan kegunaan produk kosmetik dapat dikategorikan antara lain yaitu; *skincare, hair care, make up, fragrances, hygiene products* dan *oral cosmetic* dimana masing-masing kategori memiliki beberapa macam produk yang terkait dengan fungsinya (Dermawan, 2020). Tabel 1.2 mengenai Jumlah Produk Izin Edar BPOM Tahun 2019-2022 menunjukkan setiap tahun Industri Kecantikan masih memimpin perindustrian di Indonesia (www.cekbpom.pom.id,2023). Keadaan tersebut memperkuat data yang dilansir *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skincare* bahwa Indonesia merupakan kontributor terbesar kedua terhadap pertumbuhan perawatan kulit di dunia dan Indonesia diprediksi akan menjadi pasar *Skincare* terbesar di dunia (www.marketeers.com, 2016).

TABEL 1.2
JUMLAH PRODUK IZIN EDAR BPOM TAHUN 2019-2022

No.	Produk	2019	2020	2021	2022
1.	Kosmetika	78,164	72,932	87,432	90,280
2.	Makanan dan Minuman	45,227	55,209	60,108	63,364
3.	Obat Tradisional	4,784	5,531	5,390	4,786
4.	Obat	4,419	3,857	3,630	3,689
5.	Suplemen Kesehatan	1,537	2,074	1,704	1,101

Sumber : (www.cekbpom.pom.id,2023), diakses 16 Februari 2023

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk *skincare* yang beredar di Indonesia, sehingga konsumen bebas untuk menentukan produk yang akan digunakan (Andriani & Setiawan, 2020). Selain itu, memudahkan perusahaan yang memiliki merek tersebut menjadi dikenal banyak orang (Deniarni & Lisnawati, 2016). *Skincare* atau perawatan kulit menurut laman HealthGuide, merupakan rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Proses ini berperan penting untuk membentengi dari patogen luar dan menjaga keseimbangan organ internal (www.cnnindonesia.com, 2021). Tabel 1.3 Data Penjualan *Top 5 Brand Skincare e-commerce* di Indonesia tahun 2020 - 2022.

TABEL 1.3
TOP 5 BRAND SKINCARE DI E-COMMERCE
INDONESIA TAHUN 2020-2022

No.	Brand	2020	2021	2022
1.	Somethinc	Rp 4,2 Miliar	Rp 8,1 Miliar	Rp 53,28 Miliar
2.	Scarlet	Rp 14,3 Milliar	Rp 17,7 Miliar	Rp 40,98 Miliar
3.	Ms Glow	Rp 35,5 Miliar	Rp 38,5 Miliar	Rp 29,48 Miliar
4.	Avoskin	Rp 2,6 Miliar	Rp 5,9 Miliar	Rp 28,08 Miliar
5.	Wardah	Rp 4,7 Miliar	Rp 5,3 Miliar	Rp 18,38 Miliar

Sumber : (www.compas.co.id, 2022) diolah penulis 2023

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa *brand* Somethinc mengalami peningkatan yang paling tinggi dari segi total penjualan produknya pada tahun 2022, dimana pada dua tahun sebelumnya yaitu tahun 2020-2021 diurutan masih diurutan ketiga. Sementara itu *brand* Ms Glow pada tahun 2020-2021 menjadi paling tinggi dalam penjualan akan tetapi pada tahun 2022 terjadi penurunan yang signifikan sekitar Rp 8,5 miliar atau sekitar 22%, sedangkan *brand* lainnya cenderung terus meningkat. *Brand* MS Glow menjadi satu-satunya yang mengalami penurunan total penjualan pada tahun 2022. Hal tersebut menginformasikan bahwa terjadi penurunan pembelian dari pelanggan produk-produk Ms Glow pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2020-2021, atau

dapat dikatakan minat pembelian ulang dari pelanggan MS Glow mengalami penurunan (www.compas.co.id, 2022). Minat pembelian ulang konsumen merupakan faktor krusial dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Beberapa jurnal telah mengungkapkan dampak dari penurunan minat pembelian ulang terhadap pembelian konsumen (Firdaus, 2020).

Top Brand Index (TBI) merupakan penghargaan tertinggi dalam bidang branding dengan menunjukkan kelas merek, diberikan kepada merek yang berhasil meraih posisi teratas dalam 3 kategori diantaranya yaitu, *Top of Mind Brand Awareness* (TOM BA) indikator ini menggambarkan seberapa besar suatu merek menguasai benak konsumen (*mind share*), selanjutnya *Last Usage* (LU) yaitu merek yang dipakai sekarang atau yang terakhir kali dipakai oleh konsumen, indikator ini menggambarkan posisi merek berdasarkan pemakaiannya (*market share*), terakhir *Future Intention* (FI), yaitu loyalitas responden terhadap merek jasa/produk yang akan dipakai/konsumsi di masa yang akan datang (*commitment share*) (*Top Brand Award*, 2019-2022), seperti terlihat pada tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI PERAWATAN KULIT
TAHUN 2019-2022

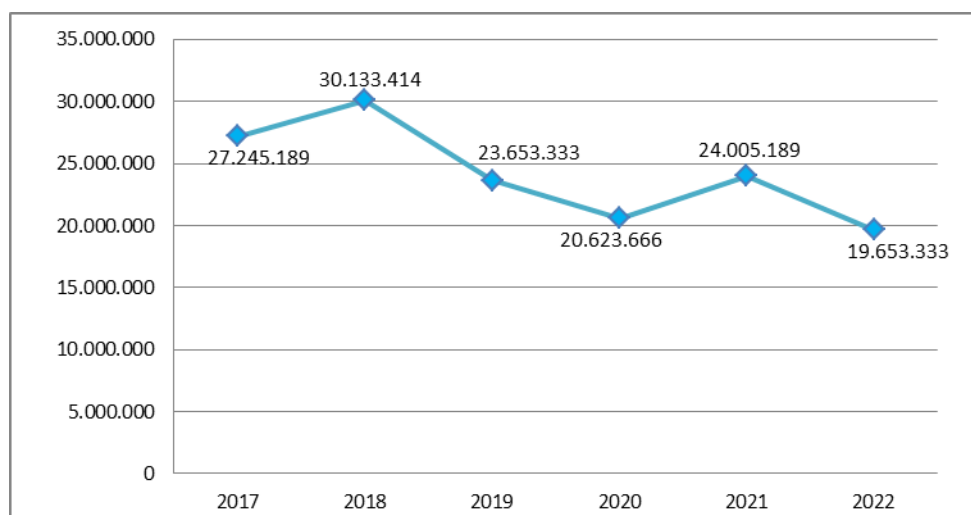
Brand	Top Brand Index (TBI)			
	2019	2020	2021	2022
Erha Clinic	27,0%	27,2%	29,3%	33,4%
Natasha Skincare	27,4%	27,7%	26,8	24,0
ZAP Clinic	0	0	0	9,4
Ms Glow	0	0	0	3,2%
London Basuty Center	1,90%	4,10	3,5%	3,0

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2023)

Tabel 1.4 memperlihatkan *Top Brand Index* (TBI) pada kategori perawatan tubuh, dimana brand Erha Clinic yang menjadi terpopuler diantara empat brand yang lainnya sampai tahun 2022, sedangkan brand Ms Glow masuk *top brand index* (TBI) hanya pada tahun 2022 dan itupun berada pada urutan keempat dari TBI. Dengan demikian untuk kategori perawatan pribadi produk-produk Ms Glow diindikasikan masih kalah bersaing dengan produk *brand* lainnya yang sejenis, hal ini jelas sekali minat pembelian ulang dari konsumen *brand* Ms Glow belum sesuai dengan harapan perusahaan. Jika minat pembelian ulang rendah pada perusahaan, maka akan menyebabkan tingkat penjualan akan semakin menurun hal tersebut yang membuat perusahaan dapat mengalami

kerugian (Ahmed et al., 2010). Tinggi rendahnya minat pembelian ulang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta penjualan perusahaan dimasa yang akan datang. Minat pembelian ulang sangat penting untuk suatu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Wilson et al., 2019), hal tersebut dikarenakan minat seorang konsumen merupakan awal terciptanya keputusan pembelian secara konsisten, dengan demikian suatu perusahaan mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dalam jangka waktu lama (Hui-Wen Chuah et al., 2022).

Kondisi tersebut diperkuat dengan data penjualan dari *brand* MS Glow di Indonesia. Perkembangan Ms Glow dari awal berdiri memang cukup signifikan, namun pada periode tahun 2017 – 2022 *brand* MS Glow mengalami penurunan penjualan, berikut data penjualan produk MS Glow periode tahun 2017 - 2022, seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini :



GAMBAR 1.1
GRAFIK PENJUALAN PRODUK MS GLOW BEAUTY
TAHUN 2017-2022 (DALAM PCS)

Sumber : (www.compas.id, 2022)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa penjualan produk MS Glow Beauty dari tahun 2017 - 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, akan tetapi mulai tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terus mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2020, lebih banyak dikarenakan terjadi pandemik Covid-19 yang berdampak terhadap segala bidang usaha, tidak terkecuali produk MS Glow, terjadi kenaikan penjualan pada tahun 2021 walaupun masih dibawah penjualan tahun 2017-2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk MS Glow di

Indonesia belum maksimal dikarenakan minat pembelian ulang, terutama dari segi minat transaksional (keinginan untuk membeli kembali) terhadap produk MS Glow belum optimal bahkan cenderung menurun (www.compas.id, 2022)

Fenomena di atas menunjukkan bahwa minat pembelian ulang produk MS Glow Beauty menurun, jika kondisi tersebut dibiarkan, maka akan menjadikan perusahaan rugi dikarenakan dampak bagi perusahaan jika tingkat minat pembelian ulang menurun akan menimbulkan penurunan profit perusahaan secara berkala, sehingga bisa mengalami kebangkrutan dikarenakan konsumen berpindah ke perusahaan lain (Wang & Yu, 2016). Tingkat penjualan akan meningkat jika minat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) dari konsumen meningkat (Pebrianto, 2020).

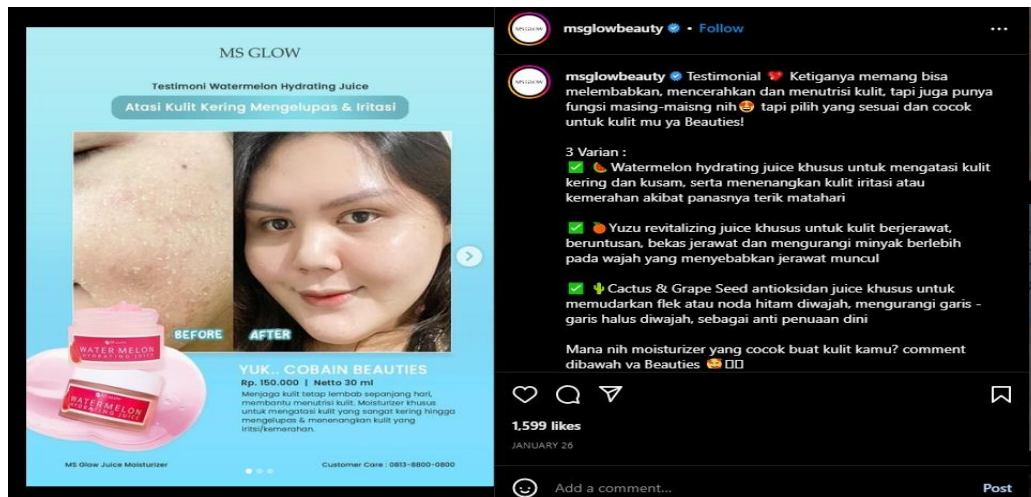
Konsep minat pembelian ulang merupakan bagian perilaku konsumen. Yang mana minat pembelian ulang termasuk dalam *consumer decision making* dan termasuk kedalam proses *output* bagian *post evaluation of alternatives* (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berdasarkan pendekatan *theory of planned behavior* menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2005). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (Matute et al., 2016), *brand trust* (Goh et al., 2016), *social media marketing* (Subawa et al., 2020), *customer satisfaction* (Mensah & Mensah, 2018), *e-satisfaction* (Pandiangan et al., 2021), *brand experience* (Ebrahim et al., 2016), *brand awareness* (Astawa & Rahanatha, 2021), *brand preference* (Hellier et al., 2003b), *customer satisfaction* (Phillip et al., 2003 & Hume & Mort, 2010 & Wilson et al., 2019), *appraisal emotion* (Hume & Mort, 2010), *service quality* (Mensah & Mensah, 2018), *product quality* (Mahendrayanti & Wardana, 2021), *product innovation* (Diponugroho, 2015 & Aditi, 2018 & Novia Cahyaningrum & Panjaitan, 1945), *brand preference* (Hellier et al., 2003b), *customer engagement* (Majeed et al., 2022), *brand image* (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018), Pemasaran afiliasi (Patrick & Hee, 2019) dan ulasan konsumen *online* (Fan & Zhang, 2015; Hong et al., 2021; Zhang et al., 2018).

Ulasan konsumen *online* dapat mempengaruhi perilaku minat pembelian ulang (Fan & Zhang, 2015; Hong et al., 2021; Zhang et al., 2018). Ulasan

konsumen *online* merupakan salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM), Memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen, hal ini menuntut konsumen untuk merasa bahwa merek tersebut mampu dan bersedia untuk terus memberikan apa yang mereka inginkan (Yang, Wei, & Yang, 2009; Lassoued & Hobbs, 2015). Konsumen bisa melihat kebenaran tersebut melalui ulasan konsumen *online* yang ada di dalam kolom komentar konsumen setelah mengunjungi situs tersebut (Hooi et al., 2021).

Ulasan konsumen *online* yang dilakukan oleh brand *brand* Ms Glow khususnya pada media social Instagram seperti melakukan postingan mengenai ulasan-ulasan produk-produk Ms Glow, baik dari *brand ambassador* maupun dari *follower* dari akun Ms Glow yang berkualitas dan relevan dengan produk yang diulas, kemudian menentukan jumlah atau intensitas ulasan setiap harinya, menyediakan ulasan produk yang selalu *up to date* setiap harinya, dan mendahulukan postingan atau konten ulasan produk-produk Ms Glow dari brand ambassador ataupun sumber ulasan yang kredibel ([@msglowbeauty](#) diakses 16 Maret 2023, pukul 17.45 WIB)

Sosial media instagram dari *brand skincare* menyediakan wadah untuk konsumen dapat berbagi pengalaman, memberi komentar atas produk dan tanggapan tentang penjualnya, dan penjual bisa memberikan deskripsi produk hal tersebut salah satu strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli, dikarenakan nilai produk yang tercantum secara jelas dalam ulasan konsumen *online* produk di sosial media instagram. *Review* yang bersifat *user generated content* disebut ulasan konsumen *online*. Gambar 1.2 merupakan contoh ulasan konsumen *online* dari Instagram Ms Glow.



Sumber: @msglowbeauty, diakses Februari 2023

GAMBAR 1.2 ULASAN KONSUMEN *ONLINE* PRODUK MS GLOW

Selain itu, pemasaran afiliasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang seorang konsumen terhadap perilaku pembelian sesuai dengan keinginannya (Patrick & Hee, 2019). Pemasaran afiliasi merupakan sistem bisnis yang dijalankan dengan membayar jasa orang lain hanya ketika orang tersebut berhasil menjual produk maupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maupun organisasi melalui pemasaran yang dilakukan secara *online* serta membutuhkan bantuan orang lain agar produk yang ditawarkan dapat terjual (Fox dan Wareham, 2010). Pemasaran afiliasi telah muncul sebagai strategi pemasaran *online* sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang tumbuh paling pesat untuk meningkatkan penjualan (Fox & Wareham, 2010). Strategi pemasaran pemasaran afiliasi terlihat lebih berpotensi dibandingkan strategi pemasaran *online* sebelumnya (Duffy, 2005; Janssen and Eric van Heck, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh (Suresh, Vetri Selvi & Priya, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Pemasaran afiliasi yang berhasil meningkatkan permintaan *e-commerce* di pasar kosmetik. Intensi konsumen dalam membeli kosmetik halal sebagian besar dipengaruhi oleh merek suatu produk, harga dan labelling (logo halal) (Rosida, 2018). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Alshraiedeh, 2021) juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bermakna antara *informativeness* dan *impulse purchasing*. Pemasaran afiliasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang seorang konsumen terhadap perilaku pembelian sesuai dengan keinginannya

(Patrick & Hee, 2019). Penekanan diberikan pada pemasaran afiliasi dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembelian ulang dari konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan secara online (Nwogu, 2019). Keberadaan konsumen sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar (Sudirman, 2020). Upaya dalam mempertahankan konsumen serta meningkatkan minat pembelian ulang konsumennya brand Ms Glow melakukan pendekatan strategi pemasaran afiliasi ditunjukkan pada Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
STRATEGI PEMASARAN AFILIASI BRAND MS GLOW

Strategi	Brand Ms Glow
<i>Merchant</i> (Pedagang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan aplikasi Ms Glow Official store 2. Memberikan komisi dalam bentuk point Rp.10.000 3. Menyediakan produk untuk pencairan point
<i>Affiliate</i> (Perantara)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Download aplikasi Ms Glow Official store 2. Membuat akun dan melakukan registrasi 3. Share produk Ms Glow kemedial sosial yang dimiliki 4. Mengajak orang lain untuk membeli produk Ms Glow
<i>Customer</i> (Pembeli)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik terhadap promosi dari affiliate Ms Glow 2. Melakukan pembelian produk Ms Glow 3. Berkeinginan membeli kembali produk Ms Glow

Sumber: www.ms-glow.id diakses Februari 2023

TABEL 1.6
PENGEMBANGAN AFILIASI PRODUK MS GLOW

Tahun	Nama	Keterangan
2021	Jaringan Seller	Membangun kemitraan dengan para Seller
2022	Jaringan Seller	Membangun kemitraan dengan para Seller
2023	Glowversity	Sebuah platform online untuk para seller MS Glow yang juga disebut sebagai business partner sebagai bentuk pengembangan kompetensi kerja.

Sumber: www.ms-glow.id diakses Desember, 2023

Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan sebelumnya, maka penulis merasa perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ulasan Konsumen Online dan Pemasaran Afiliasi terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Followers Instagram Ms Glow Beauty di Indonesia)”**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ulasan konsumen *online*, pemasaran afiliasi dan minat pembelian ulang pada Followers Instagram Ms Glow Beauty.

2. Bagaimana ulasan konsumen *online* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada Followers Instagram Ms Glow Beauty.
3. Bagaimana pemasaran afiliasi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada Followers Instagram Ms Glow Beauty.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran ulasan konsumen *online*, pemasaran afiliasi dan minat pembelian ulang pada Followers Instagram Ms Glow Beauty.
2. Pengaruh ulasan konsumen *online* terhadap minat pembelian ulang pada Followers Instagram Ms Glow Beauty.
3. Pengaruh pemasaran afiliasi terhadap minat pembelian ulang pada Followers Instagram Ms Glow Beauty.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Secara Teoritis:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi serta pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi yang mempengaruhi minat pembelian ulang Followers Instagram Ms Glow Beauty.

b. Kegunaan Secara Praktis :

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk Industri *skincare* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal ulasan konsumen *online* dan pemasaran afiliasi.