

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Repurchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa sekali lagi dengan barang atau jasa yang sama dikenal sebagai niat pembelian ulang. Hal ini menyebabkan kecenderungan yang berskala (Rivita Nadiatul Islamiyah dan Nur Ajizah, 2023). Niat untuk membeli ulang tidak muncul secara tiba-tiba, itu terbentuk melalui proses psikologis dan pengalaman masa lalu. Misalnya, jika pelanggan mencoba suatu produk kosmetik dan merasa puas dengan hasilnya, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Kualitas produk, kepuasan pelanggan, harga, layanan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi konsumen tentang merek dapat memengaruhi niat pembelian ulang. Dalam era internet saat ini, konten dan informasi dari media sosial memperkuat atau melemahkan niat tersebut tergantung pada bagaimana pengalaman dan persepsi konsumen terbentuk melalui media tersebut.

Ketika banyak pelanggan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, niat pembelian ulang menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih efisien daripada menarik pelanggan baru.

Faktor *internal* niat pembelian ulang berkaitan dengan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pelanggan. Salah satu faktor utama adalah kepuasan pelanggan, di mana pengalaman positif dengan produk atau layanan sebelumnya mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut. Adapun faktor *eksternal* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu kualitas produk, harga produk, dan promosi yang menarik. Konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang cenderung puas, percaya pada kualitas produk, dan percaya bahwa

merek tersebut sesuai dengan kebutuhan dan identitas mereka. Niat pembelian ulang yang konsisten, terutama didorong oleh tren media sosial dan promosi, dapat mendorong perilaku konsumen. Pelanggan mungkin membeli kembali karena dorongan emosional atau keinginan untuk mengikuti tren daripada karena kebutuhan.

Berdasarkan dari agensi pemasaran digital Invinyx dan lembaga survei Jakpat, bahwa *Instagram* menjadi *Platform* media sosial paling populer di kalangan Gen Z. Menurut hasil survei, sekitar 94% orang mengakses Instagram setiap harinya. Laporan Invinyx dan Jakpat menunjukkan bahwa Gen Z lebih sering membeli produk kecantikan dan *fashion* melalui media sosial. Media sosial Instagram menjadi tempat yang bagus untuk berbagi informasi karena mereka dianggap lebih tulus untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan minat beli ulang karena membuat konsumen ingat produk melalui promosi yang dilakukan di media sosial, apalagi jika konten promosi menampilkan visual yang menarik dan unik.

Dasar pada penelitian ini menggunakan teori *self-congruity* atau teori kesesuaian diri sebagai alat analisis untuk menyelesaikan masalah penelitian. Teori *self-congruity* menjelaskan bahwa individu cenderung lebih menyukai merek yang sejalan dengan prioritas nilai pribadi mereka. Teori ini berfokus pada efek positif dari kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra produk bermerek, serta bagaimana kesesuaian ini dapat mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen terhadap merek (Hubert, 2021). Dengan kata lain, orang lebih suka produk yang citranya sesuai dengan bagaimana mereka melihat diri sendiri atau bagaimana mereka ingin dilihat. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Aini dan Ferdinand, 2021) teori *self-congruity* dijelaskan sebagai proses psikologis di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap kepribadian atau citra merek dengan citra diri mereka yang aktual, ideal, serta sosial.

Teori *self-congruity* atau teori kesesuaian diri merupakan bagaimana preferensi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra diri seseorang (*self-image*) dengan citra suatu produk, merek, atau tempat. Teori *self-congruity* mempunyai

beberapa elemen penting yaitu citra diri (*Self Image*), citra merek (*Brand Image*), kesesuaian diri (*Self-Congruity*), dan respon konsumen. Bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh citra diri mereka sendiri, yang mempengaruhi tindakan mereka seperti membuat keputusan untuk pembelian atau pembelian ulang. Pada niat pembelian ulang ada beberapa faktor yang mendukung perilaku tersebut diantaranya adalah efek *Instagram Reels* dan *Self-Congruity* (kesesuaian diri).

*Instagram* (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi video dan foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital. Dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial media, termasuk milik Instagram sendiri (Anita & Fajarini, 2022). *Reels* merupakan fitur pengembangan baru yang telah tersedia di Instagram. fitur ini menyajikan berupa video singkat berdurasi maksimal 90 detik (Annisa *et al.*, 2024). Setiap perusahaan dapat menggunakan fitur ini untuk mempromosikan produk mereka dengan inisiatif yang menarik. *Instagram reels* menampilkan video singkat berdurasi 1 menit, ini berbeda dengan fitur *Instagram* lainnya karena memberikan fitur pengeditan seperti kontrol kecepatan, pilihan efek, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi yang lebih halus. Hal ini bisa menjadi alat promosi produk yang kreatif agar menarik minat beli terutama dikalangan anak muda yang lebih aktif menggunakan media sosial.

*Self-congruity* adalah kesesuaian antara konsep diri seseorang dengan kepribadian suatu merek. Konsep yang disebut “*self-congruity*” mengacu pada seberapa dekat citra diri konsumen dengan citra merek atau produk. Dengan kata lain, ketika seseorang melihat bahwa nilai atau gaya sebuah merek mencerminkan siapa dirinya maka akan muncul rasa ketertarikan emosional yang mendorong mereka untuk memilih merek tersebut. Jika konsumen merasa bahwa merek menunjukkan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan untuk menjadi, itu dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk pembelian ulang. Oleh karena itu, *self-congruity* sangat penting dalam strategi pemasaran yang efektif, karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga “identitas” yang terkandung didalamnya.

Variabel *Instagram Reels* dalam meningkatkan Niat Pembelian Ulang melalui *Self-Congruity* sebagai variabel mediasi, yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil replikasi dan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh (Rivita Nadiatul Islamiyah & Nur Ajizah, 2023) dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger Review, Self-Congruity* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Scarlett Whithening* di Kabupaten Pasuruan. Variabel-variabel yang telah dibahas di atas akan disusun dalam sebuah model kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel independen (*Instagram reels*) terhadap variabel dependen (Niat pembelian ulang) melalui *Self-congruity* sebagai variabel mediasi. Model ini merupakan pengembangan/novelty dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif teori *Theory Planned of Behavior* (TPB), dan penelitian sebelumnya, memberikan kontribusi berupa pengembangan konsep baru yang mengintegrasikan berbagai faktor dalam meningkatkan Pembelian Impulsif di era digital.

Variabel yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan/novelty dalam penelitian ini dengan menggunakan teori Teori self-congruity, model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada pengguna Wardah *Cosmetics* di Surabaya.

Wardah *Cosmetics* atau Wardah adalah merek produk kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995, empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan Indonesia. Produk yang diproduksi dengan Wardah terdiri dari empat kategori yaitu, produk perawatan wajah (*Skincare*), perawatan tubuh (*Bodycare*), perawatan rambut (*Haircare*), dan makeup. Wardah memiliki slogan yaitu *inspiring beauty* (menginspirasi kecantikan), slogan ini dipakai selama kurang lebih 20 tahun, sebelum akhirnya diganti menjadi *feel the beauty* (rasakan kecantikan).

Hasil survey dari (*Top Brand Award 2017*) yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* menyatakan bahwa produk Wardah merupakan produk yang bagus.

Hal ini terlihat dari beberapa produk Wardah yang mendapatkan predikat top diantaranya produk Lipstik sebesar 25%, Lipglos 23,1%, BB Cream 26,7%. Dari data yang diperoleh di Instagram menurut para konsumen produk Wardah paling banyak dibeli yaitu *Wardah Eksklusif Matte Lip Cream*, *Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30*, *EyeXpert the Volume Expert Mascara*, *Wardah Lightening Serum Ampoule*, *Wardah Crystal Scarlet*, *Moisturaizer Wardah*, *Toner Wardah*, *Wardah Perfect Bright Creamy Foam*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Efek *Instagram Reels* Terhadap Niat Pembelian Ulang: Peran Mediasi *Self-Congruity* Pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Instagram Reels* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya?
2. Apakah *Instagram Reels* berpengaruh terhadap *self-congruity* pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya?
3. Apakah *Self-Congruity* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya?
4. Apakah *Instagram Reels* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di mediasi *Self-Congruity* pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya?

### 1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu variabel independen *instagram reels*, lalu variabel dependen yaitu niat pembelian ulang, sedangkan untuk variabel mediasi yaitu *self-congruity*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis *Instagram Reels* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis *Instagram Reels* berpengaruh terhadap *Self-congruity* pada pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis *Self-Congruity* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis *Instagram Reels* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di mediasi *Self-Congruity* pada pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui faktor dalam meningkatkan pembelian produk kosmetik Wardah. Agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

## 2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan STIAMAK sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah, peneliti lebih memahami ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah dan landasan penelitian. Fokus orientasi penelitian adalah rumusan masalah. Selain itu, ada batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Ada juga tujuan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Dan prosedur penulisan, yang mencakup penjelasan singkat tentang proses penulisan tugas akhir ini, lebih terarah.

#### 2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Bab ini diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian dan digunakan untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya.

#### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Langkah-langkah ini harus dilakukan secara sistematis dan terarah untuk mencapai hasil yang tepat dan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

#### 4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengumpulan data, dan pengelolaan data untuk mencapai hasil penelitian dan pembuatan laporan penelitian dibahas dalam bab ini.

#### 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan serta rekomendasi untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian untuk memperbaiki kesalahan saat ini dan untuk kemajuan di masa depan.