

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *DISCOUNT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK WARDAH DI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Disusun oleh :

RISKI SYAHRENI HASIBUAN

2019/19059040

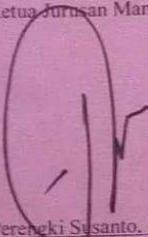
**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *DISCOUNT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK WARDAH DI APLIKASI SHOPEE**

NAMA : Riski Syahreni Hasibuan
NIM/TM : 19059040/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Disetujui Oleh:
Ketua Jurusan Manajemen



Perehki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Padang, April 2023

Mengetahui,
Pembimbing,



Abror, SE, M.E, Ph. D.
NIP. 197510181999031001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *DISCOUNT* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK WARDAH DI APLIKASI SHOPEE**

NAMA : Riski Syahreni Hasibuan
NIM/TM : 19059040/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, April 2023

Tanda Tangan

Tim Penguji

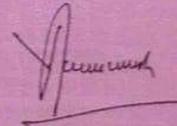
1. Abror, SE, M.E, Ph.D

(Ketua)



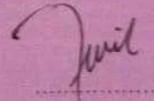
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.

(Penguji)



3. Awisal Fasyni, SP, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riski Syahreni Hasibuan
NIM/TM : 19059040/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Panyabungan, 20 Mei 2001
Jurusan : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Lintas Timur, Jl. Jambu. Kec. Panyabungan,
Kab. Mandailing Natal, Prov. Sumatera Utara.
No. HP/ Telephone : 082293754796
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Discount* Dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Wardah Di Aplikasi Shopee.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, April 2023
Penulis,




Riski Syahreni Hasibuan
NIM. 19059040

ABSTRAK

Riski Syahreni Hasibuan : Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Discount* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi Produk Wardah Di Aplikasi Shopee.
2019/19059040

Dosen Pembimbing : Abror, SE, M.E, Ph. D

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis : (1) Pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di aplikasi shopee (2) Pengaruh *Discount* terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di aplikasi shopee (3) Pengaruh *Brand Image* terhadap produk wardah di aplikasi shopee (4) Pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli ulang pada produk wardah di aplikasi shopee (5) Pengaruh *Discount* terhadap niat beli ulang pada produk wardah di aplikasi shopee (6) Pengaruh *Brand Image* terhadap niat beli ulang pada produk wardah di aplikasi shopee (7) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada produk wardah di aplikasi shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini seluruh masyarakat yang menggunakan produk wardah dan membeli produk tersebut di aplikasi shopee, dengan jumlah sampel 210 responden. Teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al (2010) dimana jumlah indikator dikali jumlah item (10). Pengumpulan data menggunakan Kuesioner Google Form. Teknik analisis yang digunakan dengan PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan teknik analisis structural (SEM) dengan menggunakan software *SmartPLS4*. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk wardah di aplikasi shopee (2) *Discount* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk wardah di aplikasi shopee (3) *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk wardah di aplikasi shopee (4) Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada produk wardah di aplikasi shopee (5) *Discount* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada produk wardah di aplikasi shopee (6) *brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang pada produk wardah di aplikasi shopee (7) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niatt Beli Ulang pada produk wardah di aplikasi shopee.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Discount*, *Brand Image*, Niat Beli Ulang dan Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah, Penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Discount* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Wardah Di Aplikasi Shopee**”. Sholawat Sholawat beserta salam kepada Rasulullah SAW yang menghantarkan manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Abror, SE, M.E, Ph. D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu, perhatian, waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si dan Ibu Awisal Fasyni, SP, MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Ibu Muthia Roza Linda, SE., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staff Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan karyawan/karyawati staff yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya pada Program Studi Manajemen S1 yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
8. Yang teristimewa kedua orangtua yang saya cintai, Ibunda Rosmannur dan Ayahanda Erwin Hasibuan yang senantiasa selalu ada serta menyebut penulis dalam setiap doanya yang tiada henti, memberikan semangat dan bantuan, dukungan dan pengorbanan baik material dan moral yang tak terkira sehingga penulis berada di tahap ini.
9. Kepada abang Rahmat Hidayat Hasibuan, adik Rialdi Ramadhan Hasibuan dan adik Ervina Zahra Hasibuan terimakasih telah banyak memberikan semangat dan doanya setiap waktu.
10. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah mau bertahan sejauh ini karena tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses dalam perkuliahan yang dijalani.

11. Pemilik NIM 18087016 terimakasih telah membantu penulis sedari MABA, terimakasih sudah menjadi patner kuliah yang sangat baik, terimakasih atas semangat dan motivasi yang diberikan dalam meenyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat tercinta Ida Kholilah, Hamdiah Lubis dan Dina Hanifah Batubara terimakasih telah membantu, menghibur disaat galau, selalu mengajak healing dikala stress, dan telah memberikan dukungan dan semangat serta selalu membangkitkan mood penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Mari sama-sama kuat bestie-bestieku.
13. Teman-teman dan rekan seperjuangan Manajemen'19 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta semua pihak yang terlibat membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas bantuan dan kerja sama yang di berikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa penulis memiliki pengetahuan yang sangat terbatas. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, penulis berharap atas saran dan kritis yang positif dan membangun dari banyak pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada pembaca.

Padang, April - 2023
Penulis,

Riski Syahreni Hasibuan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
1. Niat Beli Ulang	12
2. Kepuasan Konsumen	14
3. Daya Tarik Iklan	16
4. <i>Discount</i>	18
5. <i>Brand Image</i>	20
B. Pengaruh antar Variabel	21
C. Penelitian Terdahulu	30
D. Kerangka Konseptual	31
E. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel dan Definisi Operasional	36
G. Instrumen Penelitian	41
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	42
I. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Analisis Deskriptif.....	56
C. Pembahasan	75

BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84
C. Keterbatasan.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Situs <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak	3
Tabel 2. Merek Kosmetik yang paling Digemari Wanita Indonesia	4
Tabel 3. Data Penjualan Produk Wardah	5
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 5. Definisi Operasional	39
Tabel 6. Bobot Penilaian Skala Likert	41
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan	42
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Discount</i>	43
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	44
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang	45
Tabel 12. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Uji Coba Kuesioner	45
Tabel 13. Kriteria Interpretasi Skor	48
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	58
Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah menggunakan produk wardah di aplikasi shopee	59
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Pernah membeli produk wardah di aplikasi shopee	60
Tabel 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan dalam melihat iklan produk wardah di aplikasi shopee	60
Tabel 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli di aplikasi shopee	61
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Niat Beli Ulang	62
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Daya Tarik Iklan	63
Tabel 25. Distribusi Frekuensi <i>Discount</i>	63

Tabel 26. Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	64
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen	65
Tabel 28. <i>Convergent Validity</i>	66
Tabel 29. <i>Loading Factor</i> Seluruh Konstruk	68
Tabel 30. Nilai <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 31. Nilai <i>R-Square</i>	70
Tabel 32. Nilai <i>Q-Square</i>	71
Tabel 33. Nilai <i>Goodness Of Fit</i>	71
Tabel 34. Hasil T Statistik	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	31
Gambar 2. Iklan Pemakaian Sunscreen.....	53
Gambar 3. Iklan Eyeliner	54
Gambar 4. Hasil Uji Outher Model	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba	94
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba	100
Lampiran 3. Perhitungan Uji Validitas	102
Lampiran 4. Perhitungan Uji Reliabilitas	105
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian	117
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Variabel	126
Lampiran 8. Outher Model	128
Lampiran 9. Hasil Uji PLS	128

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan zaman, teknologi dan informasi serta seiring dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat, kinerja juga dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat melakukan perubahan dan upaya pengembangan dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Pendapatan penjualan dapat meningkat apabila jumlah konsumen meningkat juga. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, perubahan teknologi juga sangat berpengaruh terhadap kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian yang menyebabkan masyarakat awalnya dapat memenuhi kebutuhannya di pasar tradisional namun kini beralih ke pasar modern. *Online Shop* merupakan salah satu fasilitas yang dihasilkan oleh internet dengan kemudahan berbelanja jarak jauh antara penjual dan pelanggan. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.910 jiwa. Menurut *Emarketer*, pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang pada tahun 2018 konsumen online dan tentunya akan bertambah setiap harinya.

Menurut data SIRCLO, sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah dari belanja *offline* berubah menjadi belanja *online*. Peningkatan pelanggan yang berbelanja *online* juga cukup besar dari 11% meningkat menjadi 25% pada tahun

2021. Pergeseran perilaku berbelanja juga dipengaruhi oleh perkembangan *e-commerce* di Indonesia sepanjang tahun 2022. Adapun alasan konsumen mengubah kebiasaan dari belanja *offline* menjadi belanja *online* yaitu (1) Tidak perlu keluar rumah, (2) Banyaknya promo, (3) Relatif lebih murah, (4) Banyak pilihan.

E-Commerce merupakan proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, konsumen dan publik dalam bentuk transaksi elektronik serta pertukaran/penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Akbar & Alam, 2020). Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia saat sekarang ini terus meningkat secara tajam, salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memaksimalkan *online advertising* adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *online shop* dimana seseorang dapat membeli suatu produk maupun jasa melalui jaringan internet tanpa bertatap muka secara langsung dengan penjual. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 yang merupakan pusat pembelanjaan *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *market place*. Pengguna shopee baik penjual maupun pembeli terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, dapat membuktikan bahwa *platform* shopee sangat disukai dan digemari oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi semua kebutuhannya. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Situs *E-Commerce* dengan Pengunjung terbanyak Agustus 2022

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147, 4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber. Katadata.com

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen di era modern, dimana perubahan tersebut dapat dilihat dari aktivitas yang mereka lakukan dari kebiasaan belanja secara *offline* berubah menjadi secara *online*. Fenomena yang terjadi adalah jumlah konsumen *online* yang terus meningkat setiap tahunnya. Shopee dan Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut data *Similarweb*, rata-rata pengunjung bulanan situs *e-commerce* pada 2022 situs web Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia, kemudian peringkat kedua Tokopedia sebanyak 147, 4 juta kunjungan dan peringkat ketiga Lazada sebanyak 64,1 juta kujungan.

Salah satu produk yang dijual di aplikasi shopee adalah produk kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan terutama bagi wanita untuk meningkatkan penampilan dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik yang dijual di aplikasi shopee contohnya adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu produk yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi remaja. Adapun merek kosmetik yang paling digemari wanita Indonesia pada tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Merek Kosmetik yang Paling Digemari Wanita Indonesia Pada Tahun 2022

No	Nama Brand	Nilai / Persen
1	Wardah	48%
2	Emina	40%
3	Make Over	22%
4	Somethinc	19%
5	Purbasari	15%
6	Y.O.U	14%
7	Dear Me Beauty	11%
8	Sariayu	11%
9	Luxcrime	10%
10	Mustika Ratu	10%

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat dilihat merek wardah menjadi merek kosmetik yang paling digemari oleh wanita indonesia pada tahun 2022 sebesar 48%. Kemudian peringkat kedua Emina sebesar 40% dan Makeover sebesar 22%. Wardah merupakan perusahaan *brand* lokal yang menciptakan kosmetik halal pertama kali di negara Indonesia. Perusahaan tersebut selalu menampilkan hal-hal baru serta kreatif untuk memenuhi kebutuhan kosmetik wanita muslim dengan produk yang dibuat dengan bahan-bahan *premium*, alami, halal dan aman (Briliana & Mursito, 2017). Menurut Konstitusi Indonesia, agama adalah jantung kehidupan rakyat Indonesia. Dengan demikian, praktik beragama tidak hanya terkait dengan individu tetapi juga dengan lingkungan politik dan sosial budaya. Adapun jenis produk wardah yang dijual di aplikasi shopee terdiri dari 1) Serum, 2) Lip cream, 3) Lipstick, 4) Eyebrow, 5) Toner, 6) Sunscreen, 7) Eyeliner, 8) Foundation, 9) Eyeshadow, 10) Lainnya. Wardah juga merupakan *brand* lokal unggulan PT. Paragon Technology and Innovation serta menjadi *top brand* penjualan paling tinggi. Hal ini bisa dilihat dalam Tabel berikut :

Tabel 3. Data Penjualan Produk Wardah

Kategori	<i>Top Brand Indeks</i>				
	2019	2020	2021	2022	2023
Lipstik	33.40%	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%
Eyeliner	9.70%	9.50%	10.90%	12.10%	12.20%
Foundation	16.10%	12.20%	16.60%	15.70%	13.80%
Sunscreen	16.70%	12.30%	13.20%	14.00%	14.10%

Sumber : <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan data yang diperoleh dari Persentase *Top Brand Indeks (TBI)* tahun 2019-2023 produk wardah dengan kategori lipstik, foundation dan sunscreen mengalami penurunan dan peningkatan setiap tahunnya. Oleh karena itu, dalam menjalankan praktik bisnis wardah, Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk yang dijualnya kepada konsumen agar mampu bertahan dari banyaknya persaingan. Untuk memenangkan persaingan, salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah membangun niat beli ulang konsumen. Niat beli ulang merupakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali dari pengecer dimasa depan. Agar konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, maka perusahaan harus mengetahui faktor apa yang melatarbelakangi niat beli ulang. Niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah iklan yang ditampilkan oleh produk, harga serta kepuasan yang diperoleh oleh konsumen. Kepuasan konsumen dan niat beli ulang merupakan salah satu konsep yang paling banyak di teliti didunia akademis. Kepuasan mengacu pada tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan.

Menurut Trivedi & Yadav, (2020) pembelian kembali sangat penting, karena digunakan untuk menarik pelanggan yang loyal dan terpercaya. Untuk

menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, maka suatu perusahaan harus memberikan kepuasan yang baik pada saat membeli produk guna mengembangkan kepercayaan dan niat beli ulang agar konsumen tersebut tidak beralih ke produk lain. Ketika konsumen puas maka dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan karena dampak kepuasan secara tidak langsung memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

Melalui internet, penjual dapat mengembangkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang ada serta konsumen juga dapat mencari tahu tentang produk yang ditawarkan, contohnya melalui iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Dalam penerapan iklan, perusahaan dapat memperkenalkan identitas merek kepada khalayak banyak dari berbagai daerah, memperkenalkan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan atau manfaat suatu produk yang diorganisasikan untuk menciptakan perasaan menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang menjadi keputusan pembelian. (Tjiptono & Fandy, n.d.).

Upaya promosi yang dapat dilakukan oleh kosmetik Wardah untuk meningkatkan penjualannya yaitu perusahaan tersebut harus memberikan pelayanan informasi yang baik melalui iklan yang ditayangkan kepada konsumen dengan menampilkan penjelasan produk dan membantu konsumen memilih produk yang tepat untuk mereka. Iklan dapat memberi pengaruh pada harapan konsumen terhadap suatu produk dan menggerakkan untuk melakukan pembelian. Konsep iklan kosmetik wardah berbeda dengan kosmetik lainnya, iklan yang

ditayangkan oleh kosmetik wardah membawa suasana islami modern sehingga dapat menarik niat beli konsumen bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya.

Selain melakukan periklanan, faktor yang dapat digunakan dalam menarik niat beli ulang konsumen agar melakukan pembelian yaitu faktor harga. Harga merupakan jumlah uang yang diberikan terhadap suatu produk ataupun jasa. Harga juga diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas dengan harga suatu produk jika sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, produk wardah memberikan *discount* terhadap produk yang dijual. Shopee dan Wardah memberikan berbagai penawaran khusus seperti promo kalender (Promo shopee 10.10 Big Sale), *Flash Sale* Serba Seribu, Murah Lebay Ekstra Diskon s/d 50RB, Gratis Ongkir, dan lain sebagainya.

Dengan adanya penerapan periklanan yang kreatif dengan inovasi dan potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan penjualan, Hal tersebut dapat membentuk citra merek (*Brand Image*) konsumen sehingga menimbulkan niat beli konsumen membeli lebih sering dan membeli lebih banyak suatu produk. Menurut Mohammed & Rashid, (2018) *Brand image* adalah aset karena mempengaruhi persepsi konsumen mengenai komunikasi dan operasi suatu perusahaan, *brand image* dapat diterima secara luas untuk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* yang dibuktikan dengan asosiasi merek. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* secara

signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai, kepuasan dan niat beli ulang. Selain itu, *brand image* dianggap sebagai variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu barang maupun jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Discount*, Dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Wardah Di Aplikasi Shopee.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan industri kosmetik semakin kompetitif di negara Indonesia
2. Wardah menduduki peringkat pertama sebagai produk kosmetik yang paling diminati wanita Negara Indonesia tahun 2022
3. Penjualan produk wardah tidak stabil setiap tahunnya
4. Melihat pengaruh Periklanan, *Discount* yang menarik serta kreatif dan *brand image* sehingga niat beli ulang konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terarah, peneliti membatasi masalah yang ada pada ruang lingkup penelitian dengan niat beli ulang pada produk Wardah melalui aplikasi shopee dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut dibatasi oleh

faktor daya tarik iklan, *discount*, dan *brand image* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pembelian produk Wardah.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh manakah pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen produk Wardah di aplikasi shopee ?
2. Sejauh manakah pengaruh *discount* terhadap kepuasan konsumen produk Wardah di aplikasi shopee ?
3. Sejauh manakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Wardah di aplikasi shopee ?
4. Sejauh manakah pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?
5. Sejauh manakah pengaruh *discount* terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?
6. Sejauh manakah pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?
7. Sejauh manakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen produk Wardah di aplikasi shopee ?
2. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap kepuasan konsumen produk Wardah di aplikasi shopee ?
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Wardah di aplikasi shopee ?
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?
5. Untuk menganalisis pengaruh *discount* terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?
7. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang produk Wardah di aplikasi shopee ?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Kurikulum Manajemen Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini akan mempromosikan karya ilmiah dan akan menjadi kontribusi untuk pengembangan pengetahuan manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini harus memberikan manfaat dan referensi untuk mempelajari topik yang berkaitan dengan masalah daya tarik iklan, *discount* dan *brand image* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi produk Wardah di aplikasi shopee. Dengan adanya kajian ini diharapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kajian.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai panduan atau merekomendasikan bagi para profesi manajemen yang menjalankan perusahaannya, khususnya pada topik riset pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan, *discount* dan *brand image* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi produk wardah di aplikasi shopee.