

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BUNDLING TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC PADA GENERASI Z

Brigitta Vania Andhani¹, Sari Listyorini², Apriatni Endang Prihatini³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: brigittavania12@gmail.com

Abstract: *The development of technology has led to increased use of the internet. The internet has resulted in the emergence of social media platforms. The cosmetics industry is one of the industries that experienced development in 2020, the cosmetics industry increased supported by social media activities, Indonesia is one of them. Somethinc is a beauty brand that is currently active in using Instagram social media. Somethinc's marketing strategy on Instagram is the bundling strategy. This study aims to determine the effect of Instagram social media and bundling on repurchase intention. This type of research is explanatory research with a quantitative approach non-probability sampling technique and purposive sampling. Data analysis using SPSS 25, the data obtained is processed through validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t test, and F test. The results of this study indicate that Instagram social media and bundling have a positive and significant influence on repurchase interest in Somethinc products and have a very strong correlation in each of these variables to repurchase interest. Somethinc advised to pay more attention to aspects that can affect repurchase interest, especially related to strengthening marketing strategies to increase sales.*

Keywords: *media sosial instagram, bundling, minat beli ulang*

Abstraksi: Perkembangan teknologi mengakibatkan meningkatnya penggunaan internet. Dengan adanya internet mengakibatkan munculnya platform media sosial. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan pada tahun 2020, industri kosmetik meningkat didukung adanya aktivitas media sosial, Indonesia salah satunya. Somethinc merupakan merek kecantikan yang saat ini aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. Strategi pemasaran yang dilakukan Somethinc di Instagram adalah dengan strategi *bundling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan *bundling* terhadap minat beli ulang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 25, data yang diperoleh diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan *bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Somethinc dan memiliki korelasi yang sangat kuat pada masing masing variabel tersebut terhadap minat beli ulang. Somethinc disarankan dapat memperhatikan lebih dalam aspek yang dapat mempengaruhi minat beli ulang terutama terkait dengan memperkuat strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

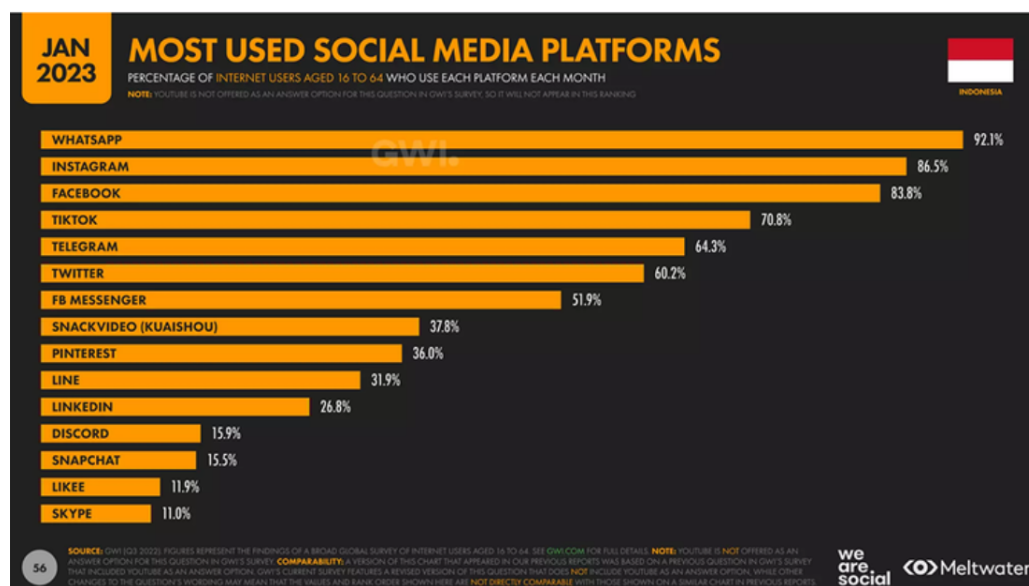
Kata Kunci: *media sosial instagram, bundling, minat beli ulang*

Pendahuluan

Progres ilmu pengetahuan telah memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan teknologi, terutama dalam perkembangan internet yang telah meluas di seluruh dunia. Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, khususnya generasi muda. Sebagai jaringan komputer global, internet memfasilitasi berbagai aktivitas ekonomi dalam skala global dengan efisiensi yang meningkat. Pergeseran ke perdagangan elektronik menunjukkan perubahan paradigma dari sistem perdagangan tradisional menjadi perdagangan

modern. Platform media sosial telah muncul sebagai hasil dari keberadaan internet dan meningkatnya jumlah pengguna di seluruh dunia.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau pendekatan yang digunakan individu untuk bertukar informasi dengan orang lain, termasuk bisnis, dalam bentuk teks, foto, audio, dan video. Media sosial biasanya digunakan untuk menemukan informasi dan berkomunikasi; ini dapat digunakan oleh individu maupun kelompok. Lebih dari 60 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram, platform media sosial yang saat ini berkembang pesat (Kominfo, 2021).



Gambar 1. Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan gambar 1., menurut *we are social*, media sosial Instagram berada pada posisi kedua dari lima belas aplikasi yang tersedia. Penggunaan sosial media Instagram mencapai 86,5%, hal ini membuktikan bahwa Instagram salah satu media sosial favorit masyarakat Indonesia.

Menurut Scott (2013), Media sosial Instagram memiliki definisi sebagai platform online yang memungkinkan orang untuk berbagi ide, konten, pikiran, dan hubungan secara online. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang umumnya digunakan oleh siswa untuk melakukan komunikasi dan menyebarkan luaskan informasi kepada khalayak luas. Instagram memiliki banyak manfaat untuk komunikasi tidak langsung. Konsumen memiliki pandangan bahwa dengan perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial, perusahaan itu dapat lebih dipercaya daripada perusahaan yang menggunakan pemasaran secara tradisional (Sohail et al., 2019).

Dalam implementasinya media sosial Instagram sangat membantu konsumen untuk dapat mengetahui tentang informasi produk, baik itu informasi produk apa saja yang ditawarkan, diskon, produk baru yang diluncurkan, atau paket *Bundling* yang ditawarkan. Dengan adanya media sosial konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dapat memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen tertarik atas postingan yang telah diunggah. Konsumen juga dapat memperoleh informasi terbaru yang terhadap produk yang ditawarkan.

Bundling merupakan salah satu bentuk promosi yang biasanya diinformasikan di media sosial. *Bundling* sendiri adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk

meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan perusahaan. *Bundling* dapat dilakukan dengan cara yang berbeda, seperti *Bundling* yang memberikan pelanggan opsi untuk membeli produk atau layanan secara terpisah, atau *Bundling* yang tidak memberikan opsi tersebut dan meminta pelanggan untuk membeli produk atau layanan sebagai satu paket. *Bundling* adalah teknik untuk mengikat dua hal bersama-sama dalam satu baris dengan harga tertentu, yang biasanya lebih murah daripada membeli produk secara terpisah (Frans M. Royan, 2004).

Hampir sebagian besar industri di Indonesia memiliki akun Instagramnya sendiri baik itu industri *food and beverages*, industri kecantikan, industri teknologi dan lain sebagainya. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang gencar melakukan promosi melalui media sosial. Make-up dan skincare menjelma menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap wanita yang wajib ada. Industri kosmetik, yang meliputi sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).

Berdasarkan grafik yang dilansir dari katadata.com mengenai brand lokal kosmetik paling sering digunakan, Somethinc menduduki posisi keempat dari 10 merek yang ada di Indonesia. Tiga merek kosmetik Paragon menempati posisi tiga teratas. Posisi pertama diduduki oleh brand wardah, posisi kedua oleh brand emina, serta posisi ketiga diduduki oleh brand make over. Dapat disimpulkan tingkat penggunaan Somethinc masih berada dibawah tiga merek kosmetik paragon.

Tabel 1. Data Penjualan Somethinc 2021

No	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	Februari	8.100.000.000
2	Mei	22.450.000.000
3	Juni	13.290.000.000
4	Juli	11.140.000.000
5	Agustus	10.750.000.000
6	September	12.310.000.000
7	Oktober	12.410.000.000

Sumber : <https://compas.co.id> (2021)

Pada tabel 1 di atas menunjukkan mengenai data penjualan bulanan untuk item Somethinc tidak konsisten. Total penjualan Rp 22.450.000.000 merupakan jumlah penjualan tertinggi yang tercatat pada bulan Mei 2021, sedangkan Rp 8.100.000.000 merupakan jumlah penjualan terendah yang tercatat pada bulan Februari 2021, bulan pertama tahun ini. Dengan total 125.000 transaksi dilansir dari compas.com, angka penjualan Somethinc Mei 2021 menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan angka penjualan dari bulan yang lainnya.

Dilansir dari media sosial Instagram @somethincofficial terdapat permasalahan pada kolom komentar Instagram Somethinc. Permasalahan tersebut adalah munculnya komentar *spam* yang mengganggu proses komunikasi antara konsumen dengan pihak Somethinc. Komentar *spamming* cukup mengganggu konsumen lain karena komentar konsumen lain jadi tidak terbaca oleh Somethinc. Banyak konsumen yang sering menanyakan permasalahan kulit, produk yang cocok di kolom komentar, tetapi dengan adanya komentar *spamming*, orang yang ingin membeli pun kesulitan mencari informasi mengenai produknya. Kolom komentar salah satu hal penting dalam sebuah akun dikarenakan penjelasan mengenai konten dijelaskan pada kolom komentar.

Permasalahan yang lainnya ditemukan pada produk *Bundling* yang tidak sesuai dengan *claim*. Pada produk *Bundling* yang dikatakan Somethinc dikatakan bahwa dapat meredakan masalah kulit seperti jerawat, noda hitam, produk *Bundling* lainnya juga menawarkan bahwa dapat mencerahkan kulit dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataannya produk tersebut menambah

permasalahan kulit seperti kemerahan dan ketidakcocokan. Permasalahan *Bundling* yang lainnya ditemukan adalah ketidakjelasan produk, pada media sosial dijelaskan bahwa produk A tidak boleh digabung dengan produk B, tetapi pada *Bundling* produk A dan produk B merupakan satu rangkaian penggunaan. Keluhan konsumen tersebut mereka luapkan pada kolom komentar, yang berakibat konsumen lain yang ingin mencoba produk tersebut menjadi memikirkan kembali ingin membeli lagi produk Somethinc atau tidak. Dengan menurunnya tingkat pembelian ulang mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram dan *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Somethinc Pada Generasi Z.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2006), perilaku konsumen adalah perilaku yang diterapkan oleh konsumen barang atau jasa yang memerlukan pemahaman bagaimana individu, kelompok individu, atau unit yang terdiri dari anggota asosiasi yang memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, ide, atau pengalaman. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana serangkaian aksi yang dilaksanakan konsumen untuk memenuhi dan mencapai kebutuhan konsumen, termasuk ketika konsumen menggunakan barang dan jasa, metode sebelum pengambilan keputusan maupun setelah keputusan tersebut, serta proses konsumsi.

Media Sosial Instagram

Menurut As'ad dan Alhadid (2014), Media Sosial Instagram atau Sosial Media Marketing adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki melalui pemasaran internet. Di Instagram, pengguna dapat terlibat satu sama lain dengan mengikuti, menyukai, berkomentar, menandai, dan mengirim pesan pribadi. Oleh karena itu, Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Menurut As'ad dan Alhadid (2014) indikator yang tepat untuk mengukur variabel media sosial Instagram, yaitu: (1) *Online Communities* (2) *Interaction* (3) *Sharing of Content* (4) *Accessibility* (5) *Credibility*. H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang.

Bundling

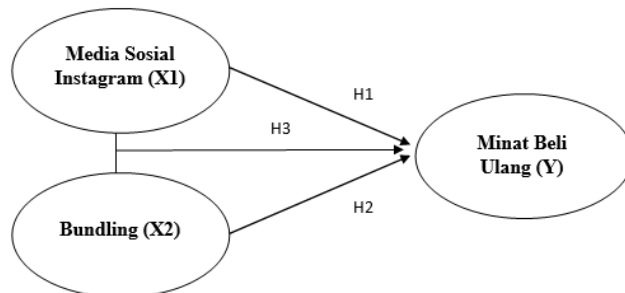
Menurut Stremeresh dan Tellis (2002), *Bundling* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih layanan menjadi satu paket yang dijual dengan harga yang lebih murah daripada jika dibeli secara terpisah. *Bundling* dilakukan untuk mengoptimalkan pendapatan di dalam perusahaan dan untuk mengambil keuntungan potensial. Serta memaksimalkan penggunaan produk untuk menghindari defisit adalah tujuan *Bundling* pada bisnis. Menurut Stremeresh dan Tellis (2002) indikator yang tepat untuk mengukur variabel *Bundling*, yaitu: (1) Kesesuaian Harga (2) Penggabungan Jumlah Produk (3) Kesesuaian Kebutuhan. H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang.

Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006), Minat Beli Ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dikonsumsi sebelumnya, yang ditunjukkan oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat Beli Ulang berkaitan dengan suatu tahapan dari kegiatan pasca pembelian yang ditetapkan oleh konsumen pada saat menilai suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Menurut Ferdinand (2006) indikator yang tepat untuk mengukur variabel minat beli ulang, yaitu: (1) Minat Transaksional (2) Minat Referensial

(3) Minat Preferensial (4) Minat Eksploratif. H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram dan *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram dan *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode explanatory research yang didalamnya berupaya untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variabel Media Sosial Instagram (X1) dan *Bundling* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan media sosial Instagram dan melakukan pembelian produk *Bundling* Somethinc yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang bagian dari populasi menurut Hair et al (2018) yang menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel dapat ditentukan secara langsung sebesar 100. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen produk Somethinc dengan mengirim pesan melalui *direct message* Instagram. Metode analisis data yang digunakan ialah kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji signifikan t, dan uji signifikansi F. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0.

Hasil

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics version 25, maka bagian ini akan menjelaskan terkait hasil dari analisisnya, yaitu sebagai berikut:

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhahan & Berganda	Uji t & Uji F	Keterangan
H1	Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang	0,646	0,418 (41,8%)	$Y=1,394+0,520X$	t hitung (8,383) > t tabel (1,660)	Diterima
H2	Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Bundling</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,605	0,367 (36,7%)	$Z=9700+1,239X$	t hitung (7,531) > t tabel 1,660	Diterima
H3	Diduga terdapat pengaruh antara Media Sosial Instagram dan <i>Bundling</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,718	0,516 (51,6%)	$Y=-787 + 0,365 X_1 + 0,754 X_2$	t hitung (51,724) > t tabel (3,94)	Diterima

Pembahasan

Dalam teori perilaku konsumen, perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk. Variabel independent pada penelitian ini, yaitu Media Sosial Instagram dan *Bundling* masuk ke dalam unsur promosi. Penggunaan Media Sosial Instagram ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk *Bundling* yang ditawarkan, Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen akan produk *Bundling* melalui media sosial Instagram, diharapkan juga akan timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Dengan demikian, Media Sosial Instagram dan *Bundling* akan meningkatkan Minat Beli Ulang.

Penemuan pertama penelitian ini berkaitan dengan Instagram, platform media sosial yang secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi minat pembelian kembali. Diketahui bahwa variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat pembelian kembali dengan nilai koefisien regresi sebesar **0,520** berdasarkan temuan pengujian yang sebelumnya dilakukan dari hasil persamaan regresi linier sederhana. Nilai positif tersebut

memiliki arti bahwa semakin meningkatnya media sosial Instagram, maka minat beli ulang juga akan turut meningkat, kemudian pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial Instagram terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $8,383 > 1,660$ dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $0,01$. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama mengenai media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel media sosial Instagram dengan minat beli ulang adalah sebesar $0,646$ yang termasuk ke dalam kategori **korelasi kuat**. Media sosial Instagram juga memiliki nilai koefisien determinasi sebesar $41,8\%$ yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel media sosial Instagram terhadap minat beli ulang adalah sebesar $41,8\%$ dan sisanya sebesar $58,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain media sosial Instagram. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maharani, Adinda (2023) menunjukkan bahwasannya pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang” **diterima**.

Penemuan kedua pada penelitian ini terkait *Bundling* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dari hasil persamaan regresi linear sederhana, diketahui bahwa variabel *Bundling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar $1,239$. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya *Bundling*, maka minat beli ulang juga akan turut meningkat. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara parsial, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh **signifikan** antara variabel *Bundling* terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $7,531 > 1,660$ dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $0,01$. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama mengenai *Bundling* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel *Bundling* dengan minat beli ulang adalah sebesar $0,605$ yang termasuk ke dalam kategori **korelasi kuat**. *Bundling* juga memiliki nilai koefisien determinasi sebesar $36,7\%$ yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel *Bundling* terhadap minat beli ulang adalah sebesar $36,7\%$ dan sisanya sebesar $63,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain *Bundling*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Agung Gede Witarsana et al., (2022) dan Akhmad Irfan & I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2021) dimana hasil penelitian dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Bundling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang” **diterima**.

Penemuan ketiga pada penelitian ini terkait media sosial Instagram dan *Bundling* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dari hasil persamaan regresi linear sederhana, diketahui bahwa variabel media sosial Instagram dan *Bundling* mempunyai pengaruh yang **positif** terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai koefisien regresi variabel media sosial Instagram bernilai positif sebesar $0,365$ dan nilai variabel *Bundling* sebesar $0,754$. Nilai positif tersebut memiliki arti bahwa semakin meningkatnya media sosial Instagram dan *Bundling*, maka minat beli ulang juga akan turut meningkat. Kemudian, pada hasil pengujian signifikansi secara stimulan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh **signifikan** antara variabel media sosial Instagram dan *Bundling* terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yaitu $51,724 > 3,94$ dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $0,01$. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama mengenai media sosial Instagram dan *Bundling* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel media sosial Instagram dengan minat beli ulang adalah sebesar $0,718$ yang termasuk ke dalam kategori **korelasi kuat**. Media sosial Instagram juga memiliki nilai koefisien

determinasi sebesar **51,6%** yang berarti besar pengaruh yang diberikan variabel media sosial Instagram terhadap minat beli ulang adalah sebesar 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain media sosial Instagram dan *Bundling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya, Cindy (2022) mengatakan bahwa media sosial sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik serta memberikan pelayanan yang baik di media sosial. Strategi promosi dengan menggunakan *Bundling* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyani Wulan menunjukkan hasil bahwa penetapan harga dengan paket *Bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram dan *Bundling* terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc” **diterima**

Kesimpulan

Variabel media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa media sosial Instagram Somethinc sudah mampu untuk memberikan informasi mengenai produk Somethinc kepada konsumen. Media sosial Instagram Somethinc selalu aktif dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen pada kolom komentar Instagram dan selalu membagikan serta memperbaharui konten seputar produk Somethinc kepada konsumen, media sosial Instagram juga dapat diakses dengan mudah dan murah serta dimanapun dan kapanpun oleh konsumen. Komunitas *online* Somethinc juga aktif terhadap konsumen dalam memberikan informasi yang menarik produk dan pengetahuan mengenai perawatan kulit yang terbaik kepada konsumen.

Variabel *Bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa *Bundling* produk yang ditawarkan oleh Somethinc lebih menarik dari pada produk *Bundling* kecantikan lain sejenisnya. *Bundling* produk yang ditawarkan oleh Somethinc juga sesuai dengan rangkaian penggunaan perawatan kulit. Dengan demikian semakin baik *Bundling* yang ditawarkan dapat semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Variabel media sosial Instagram dan *Bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pernah melakukan pembelian produk *Bundling* memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Somethinc kembali. Dengan demikian dengan adanya media sosial Instagram dan *Bundling* akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Responden merasa bahwa tertarik untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain, responden juga akan selalu berbicara positif mengenai produk Somethinc.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan terdapat indikator media sosial Instagram yang masih berada dibawah rata-rata yaitu indikator *online communities*, *sharing of content*, dan *credibility*. Maka dari itu diharapkan agar Somethinc dapat berbagi informasi dengan menarik terkait produk Somethinc pada media sosial Instagram seperti dengan memberikan informasi dengan konten terkini sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk mengetahui produk melalui komunitas *online*. Somethinc juga diharapkan memperbanyak konten yang lebih menarik seperti membuat konten yang tidak terlalu formal seperti konten konten yang sedang *viral* di media sosial Instagram agar lebih menarik konsumen. Somethinc juga dapat meningkatkan kredibilitas dengan mencantumkan sumber-sumber informasi yang diperoleh misalkan berdasarkan dari

jurnal kecantikan, atau Somethinc dapat melakukan penelitian produknya sendiri agar informasi yang diberikan dapat akurat sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat indikator *Bundling* yang masih dibawah rata-rata yaitu indikator kesesuaian harga. Hal ini menjadi catatan agar Somethinc diharapkan dapat memberikan harga yang lebih terjangkau untuk paket *Bundling*nya, dikarenakan harga *Bundling* Somethinc masih cukup tinggi. Somethinc bisa melakukan evaluasi dan penyesuaian harga, Somethinc perlu melakukan analisis mendalam terhadap harga produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Jika harga produk masih dianggap tinggi oleh konsumen, penyesuaian harga atau penawaran diskon dapat membantu meningkatkan daya tarik produk. Somethinc juga harus tetap memastikan bahwa kualitas produk tetap tinggi sangat penting. Produk yang berkualitas baik dapat meningkatkan minat beli ulang meskipun harganya sedikit lebih tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat indikator minat beli ulang yang masih dibawah rata-rata yaitu indikator minat preferensial. Hal ini menjadi catatan untuk Somethinc bahwa Somethinc perlu mengevaluasi produk *Bundling* agar konsumen menjadikan produk *Bundling* Somethinc sebagai pilihan utama daripada produk *Bundling* kecantikan sejenis lainnya. Mengevaluasi produk *Bundling* dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu meningkatkan kualitas *Bundling* yang ditawarkan serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas. Somethinc perlu memastikan bahwa kualitas produk mereka tetap konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Ini akan membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Mengembangkan produk baru yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli ulang. Somethinc dapat melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga konsumen akan memilih produk Somethinc di masa depan dan melakukan pembelian ulang.

Daftar Referensi

- Adinda, C. U. (2023). *Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Di Kota Metro)*. (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Amalia, M. R. (2022). *Pengaruh Paket Bundling Terhadap Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang Paket Edukasi TSTJ*. (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret).
- As' ad, H. A. R., and Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*. Edisi 2, *Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfan, A., Gusti, I., Ketut, A., and Suasana, G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 295–299.
- Kominfo. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Nikonov, F., and Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui

Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèle Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82-98. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82-98.

Royan, F. M. (2004). *The smart marketer in cafe: strategi memaksimalkan penetrasi produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sohail, M. S., Hasan, M., and Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31.

Stremersch, S., and Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Syafarudin, D. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(01), 77–91.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital In 2023*.