



## Peran Inovasi Produk dan Citra Merek Dalam Mendorong Pembelian Berulang

Johan Rizki A<sup>1</sup>, Nikolas Maro Sepoetro<sup>2</sup>, Sheva Nabilio<sup>3</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

**Abstract :** *In the current era of globalization, fashion products are one of the products that are quite in demand by consumers after food. In the past, clothing or fashion was a mere primary need. Along with the development of the clothing, entertainment, technology and information industries, fashion style is a medium for users to be able to increase their confidence, look fashionable and can support lifestyle. According to Fatmawati et al. (2017), fashion or fashion is the application of a person's way of wearing clothes, accessories, or even in the form of hairstyles to makeup that can be seen through a person's lifestyle. The fashion industry is one of the largest contributors to the 14 creative industries in Indonesia. This shows that the Indonesian people are well aware of looking attractive and stylish by following the development of emerging fashion trends. Along with the development of the fashion business, the company's competition to obtain profits and consumer loyalty is also increasing.*

**Keywords :** *Brand, Model, Repeat Purchase*

**Abstrak :** Di era globalisasi saat ini, produk fashion merupakan salah satu produk yang cukup laris diminati konsumen setelah makanan. Dahulu pakaian atau fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan perkembangan industri pakaian, hiburan, teknologi dan informasi, gaya berbusana menjadi media bagi penggunaannya untuk bisa menambah rasa percaya diri, terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup. Menurut Fatmawati et al. (2017) , fashion atau mode adalah pengaplikasian cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up yang dapat dilihat melalui gaya hidup seseorang. Industri fashion adalah salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan stylish dengan mengikuti perkembangan tren fashion yang sedang berkembang. Seiring dengan perkembangan bisnis fashion maka, persaingan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

**Kata kunci :** Merek, Model, Pembelian Berulang

### PENDAHULUAN

H&M atau Hennes & Mauritz AB merupakan sebuah perusahaan retail fashion yang didirikan pada tahun 1947 di Swedia atau disebut juga Sweden, H&M ini dikenal oleh orang orang karena fashion sense yang dimiliki sangat tepat atau on point dengan trend – trend sekarang baik dari fashion lelaki dan perempuan sampai dengan remaja dan anak – anak. Untuk para orang yang mengetahui brand dari H&M pasti tau bahwa produk yang dijual mereka itu merupakan produk baju dan aksesoris tetapi tidak hanya begitu H&M juga memiliki produk seperti sepatu, tas, beauty product.

## **PEMBAHASAN**

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah pengembangan dan peluncuran produk atau layanan baru yang secara langsung memengaruhi pasar tempat produk itu dijual. Inovasi juga dapat mengembangkan versi yang lebih baik dari produk yang ada di pasar, meningkatkan fungsionalitas atau keinginan suatu barang dengan mengambil umpan balik konsumen untuk melakukan perbaikan atau menemukan fitur dan teknologi tambahan untuk ditambahkan. Paling sering inovasi produk adalah mencapai peningkatan pada produk yang sudah ada, meskipun menciptakan penemuan yang benar juga terjadi.

Misalnya, dalam Perusahaan fashion seperti H&M, Menawarkan berbagai macam produk, mulai dari busana sehari-hari hingga pakaian untuk acara formal. Produk H&M selalu up-to-date dan mengikuti tren terbaru dalam dunia fashion. Koleksi H&M yang terbaru dan eksklusif dirancang oleh tim kreatif yang berbakat dan berpengalaman. Selain itu, H&M juga meluncurkan koleksi kolaborasi dengan desainer terkenal, seperti Karl Lagerfeld, Stella McCartney, dan Versace. Kolaborasi ini tidak hanya menambah daya tarik merek H&M, tetapi juga memberikan konsumen kesempatan untuk memiliki produk fashion desainer dengan harga yang terjangkau. H&M juga terus meningkatkan dan memperluas produk mereka, seperti koleksi Conscious, yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

### **Citra Merek**

Citra merek dapat dibentuk dengan cara langsung melalui pengalaman konsumen, merek, produk, target, pasar atau status penggunaan, secara langsung dan melalui iklan (Tjiptono, 2011: 100). Menurut Rangkuti (2009: 90), brand image adalah kesadaran merek yang dikaitkan dengan merek yang sudah lekat dalam memori konsumen. Juga, pandangan Ikmund dalam Rangkuti (2009: 90), konsumen sering mengartikan diri mereka pribadi berkaitan nilai simbolis yang mereka inginkan. Nilai simbolik suatu merek disebut citra merek. Menurut Keller (2013:325-335), faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga antara lain kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kemudian peneliti menentukan indikator dalam penelitian ini menggunakan teori dari Keller (2013:325-335),

yaitu kekuatan asosiasi merek (strenght of brand association), keuntungan asosiasi merek (favorability of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

### **Pembelian Berulang**

Pembelian Berulang artinya suatu aktivitas pembelian berulang yang dilakukan seorang konsumen di suatu toko. Transaksi bisa dilakukan pada produk atau toko yang sama. Aktivitas tersebut pada dasarnya terjadi karena konsumen menyukai produk yang dijual di toko tertentu. Pembelian Berulang adalah sesuatu yang sangat disukai pebisnis. Mengapa demikian? Sebab, perilaku ini secara tidak langsung dapat membuat pebisnis menghemat biaya promosi. Penghematan biaya promosi bisa dilakukan karena produk yang dijual sudah dikenal sebelumnya. Jadi, pebisnis tidak perlu lagi melakukan promosi besar-besaran untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai produknya.

### **PENUTUPAN**

Dengan demikian inovasi produk dan citra merek sangat berperan penting dalam mendorong pembelian berulang. Peran inovasi produk dan citra merek sebagai berikut:

- 1.dengan adanya inovasi produk seperti berkolaborasi dengan para designer dapat mendorong customer untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut
- 2.dengan adanya citra merek Perusahaan tidak perlu berusaha terlalu keras dalam melakukan pemasaran produknya karena Perusahaan memiliki citra yang baik dan tentu saja para customer percaya dan melakukan pembelian berulang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Prabawa Sunu, N. P., & Rahanatha, G. B. (2021). PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEUNGGULAN. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 3, 2021 : 229-249*, 21.
- Adil. (2023, february 24). *Analisis Marketing Mix H&M, Strategi Marketing Terbaik untuk Menarik Pelanggan!* Retrieved from from brand tovenus:  
[https://bithourproduction.com/blog/analisis-marketing-mix-hm/#1\\_Produk](https://bithourproduction.com/blog/analisis-marketing-mix-hm/#1_Produk)

- Al Qoyumi, M. A. (2019). PERAN CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK DALAM MEMENGARUHI. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 4*, 9. Retrieved from liputan6.com.
- Prayoga, R. (2021, januari 21). *H&M, APA YANG MEMBUAT BRAND ITU SUKSES?* Retrieved from binus university bussines school: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/21/hm-apa-yang-membuat-brand-itu-sukses/>
- Priharto, S. (n.d.). *Inovasi Produk: Pengertian, Manfaat, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from kleido: [https://kleido.com/blog/inovasi-produk/#Apa\\_itu\\_Inovasi\\_Produk](https://kleido.com/blog/inovasi-produk/#Apa_itu_Inovasi_Produk)