

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AMBASSADOR*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DENGAN  
*BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Diah Endah Prameswari**

**Nim : 30402000108**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN  
*BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PRODUK WARDAH DENGAN *BRAND EQUITY*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Disusun Oleh :**

**Diah Endah Prameswari**

**NIM : 30402000108**

Telah disetujui dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Skripsi S1  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Mei 2024

Pembimbing



**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM**

**NIDN. 0628084801**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:

Diah Endah Prameswari

NIM: 30402000108

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 22 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM

NIK. 210487013

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 062806630

Penguji II

  
Dr. Asyhari, SE, MM  
NIK. 210471002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal, 22 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Siapa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Endah Prameswari

NIM : 30402000108

Prodi : S1 manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *WARDAH* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 13 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Diah Endah Prameswari

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Siapa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Endah Prameswari

---

NIM : 30402000108

---

Program Studi : Manajemen

---

Fakultas : Ekonomi

---

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK WARDAH DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 Juni 2024

Menyatakan,



Diah Endah Prameswari

NIM. 30402000108

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

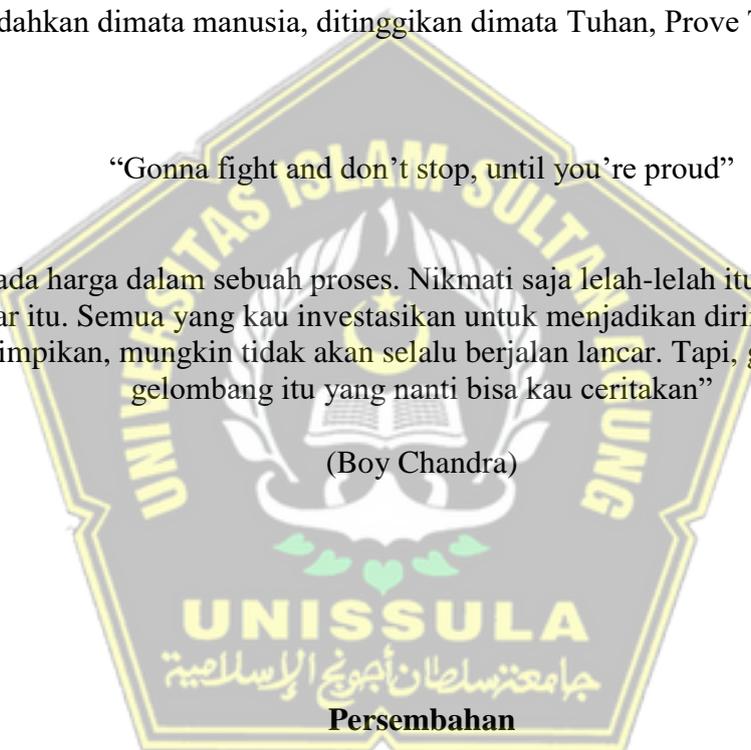
(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, Prove Them Wrong”

“Gonna fight and don’t stop, until you’re proud”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



**Persembahan**

Puji lSyukur kepada Allah SubhanAllahu Wa Ta’ala atas Ridho-nya  
Sertla karunlianya sehingga skripsi ini dapat tersellesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil ‘alamin

“Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta yang tanpa lelah memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya, serta orang-orang yang telah memberikan support untuk saya dan tak lupa pula untuk almamaterku kampus hijau Universitas Islam Sultan agung Semarang”

## ABSTRAK

Dalam pengamatan, ekuitas merek berfungsi sebagai variabel intervening untuk menguji pengaruh platform media sosial seperti Instagram dan duta merek terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada analisis eksplanatori. Populasinya adalah pengguna Wardah di Kota Semarang, namun belum diketahui jumlah pastinya. Purposive sampling digunakan untuk memilih 112 responden untuk penelitian ini. Teknik analisis data meliputi uji Sobel dan analisis linier berganda. Temuan ini mengungkap dampak signifikan media sosial, Instagram, dan duta merek terhadap ekuitas merek Wardah. Lebih lanjut, ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah. Duta merek dan platform Instagram sebagai sosial media berpengaruh signifikan dan dengan baik untuk ekuitas merek. Selain itu, niat beli ulang produk Wardah dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh media sosial (khususnya Instagram), brand ambassador, dan ekuitas merek. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa ekuitas merek berperan sebagai faktor mediasi pengaruh Instagram terhadap niat beli ulang produk Wardah, serta pengaruh duta merek terhadap niat yang sama.

Kata Kunci: *Social Media Instagram, Brand Ambassador, Brand Equity, Repurchase Intention*

## ABSTRACT

*In this research, brand equity serves as an intervening variable to test the influence of social media platforms such as Instagram and brand ambassadors on repurchase intentions. This research uses a quantitative approach with a focus on explanatory analysis. The population is Wardah users in Semarang City, but the exact number is not yet known. Purposive sampling was used to select 112 respondents for this study. Data analysis techniques include the Sobel test and multiple linear analysis. These findings reveal the significant impact of social media, Instagram, and brand ambassadors on Wardah brand equity. Furthermore, these three factors have a significant influence on consumers' intentions to repurchase Wardah products. Brand ambassadors and social media platforms like Instagram have a significant and positive influence on brand equity. Apart from that, the intention to repurchase Wardah products is significantly and positively influenced by social media (especially Instagram), brand ambassadors, and brand equity. The Sobel test results show that brand equity acts as a mediating factor in the influence of Instagram on the intention to repurchase Wardah products, as well as the influence of brand ambassadors on the same intention.*

**Keywords:** *Social Media Instagram, Brand Ambassador, Brand Equity, Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Bismillahirrohmaanirrahiim.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta dilimpahkannya keselamatan dan hidayah-Nya. Penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK WARDAH DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak bisa selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dengan kerendahan hati yang sangat dalam, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah di berikan, sehingga penulis dapat menyudahi skripsi ini dengan lancar.

Dengan demikian pengamatan penulis pada skripsi ini di sampaikan untuk:

1. Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia senantiasa memberikan waktu dan saran untuk mengarahkan penulis.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak/ Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal dan keterampilan.
5. Orang tua penulis, Bapak Totok Arfianto (Alm), Bapak Suparman, dan Ibu Erny Widyawati yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, nasihat, inspirasi, kemudian setiap jalan hidup penulis ini adalah anugrah terbesar. Penulis haraapnnnya menjadi buah hari yang bisa membanggakan keduanya.

6. Ratna Widiastuti, Ahmad Syaifudin Zaenuri, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani penulis sehingga dalam penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Sahabat tersayang, Alfina, Alfi, Alya, Alysia, Amelia, Anisa, Ayuk, Mila, dan Niha yang saling memberikan semangat dan dukungan untuk berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga berjalan dengan lancar.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2020, selalu menyediakan kesenangan dan semangat serta doa untuk penulis sendiri.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Semarang, 13 Mei 2024

Yang menyatakan,



Diah Endah Prameswari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>ABSTRACT</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1.Landasan Teori.....	8
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i> .....	8
2.1.2. <i>Social Media Instagram</i> .....	11
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i> .....	14
2.1.4. <i>Brand Equity</i> .....	16
2.2.Hubungan Antar Variabel.....	18
<b>2.2.1.Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> terhadap <i>Brand Equity</i></b> .....	18
<b>2.2.2.Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Equity</i></b> ....	20
<b>2.2.3.Pengaruh <i>Social Media Instagram</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></b> .....	21
<b>2.2.5.Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></b> ....	24
2.3.Model Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26

3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi .....	26
3.2.2. Sampel .....	27
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4. Sumber Data dan Jenis Data.....	28
3.4.1. Data Primer.....	28
3.4.2. Data Sekunder .....	29
3.5. Definisi Operasional .....	29
3.6. Skala Pengukuran Variabel .....	30
3.7. Teknik Analisis Data .....	31
3.7.1. Uji validitas .....	31
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.1. Uji Normalitas .....	32
3.8.2. Uji Mutikolinearitas.....	32
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas .....	33
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.10. Uji Koefisien Determinasi.....	34
3.11. Uji Hipotesis.....	35
3.11.1. Uji T .....	35
3.11.2. Kriteria Penolakan atau Penerimaan.....	36
3.12. Uji Sobel.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	38
4.2 Gambaran Umum Responden.....	39
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
4.2.2 Usia Responden .....	39
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	40
4.2.4 Pendapatan Responden .....	41
4.3 Analisis Deskripsi Variabel .....	41

4.3.1 Variabel <i>Social Media</i> Instagram .....	42
4.3.2 Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	44
4.3.3 Variabel <i>Brand Equity</i> .....	45
4.3.4 Variabel Motivasi <i>Repurchase Intention</i> .....	46
4.4 Analisis Data.....	48
4.4.1 Uji Instrumen.....	48
4.4.1.1. <i>Uji Validitas</i> .....	48
4.4.1.2. <i>Uji Reliabilitas</i> .....	49
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.4.2.1 <i>Uji Normalitas</i> .....	50
4.4.2.2 <i>Uji Multikolinearitas</i> .....	52
4.4.2.3 <i>Uji Heteroskedastisitas</i> .....	53
4.4.3 Hasil Analisis Persamaan Pertama .....	55
4.4.3.1 <i>Hasil Analisis Linier Berganda</i> .....	55
4.4.3.2 <i>Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)</i> .....	56
4.4.3.3 <i>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</i> .....	56
4.4.4 Hasil Analisis Persamaan Kedua.....	57
4.4.4.1 <i>Hasil Analisis Linier Berganda</i> .....	57
4.4.4.2 <i>Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)</i> .....	58
4.4.4.3 <i>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</i> .....	59
4.4.4.4 <i>Uji Sobel (Sobel Test)</i> .....	59
4.5 Pembahasan .....	61
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap <i>Brand Equity</i> .....	61
4.5.2 Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	62
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	64
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	65
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	67
4.5.6 Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Equity</i> .....	69
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Equity</i> .....	70

BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Implikasi Manajerial.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	25
Gambar 4. 1 Uji Sobel Tes .....	60
Gambar 4. 2 Uji Sobel Test Calculator .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	82
Lampiran 1.2 Tabulasi Data .....	87
Lampiran 1.3 Hasil Analisis Data .....	97



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengakibatkan masyarakat menjadi lebih terbuka secara global dalam pengetahuan mereka. Dengan kemajuan teknologi dan internet yang semakin pesat, masyarakat kini lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Salah satu indikator kemajuan teknologi dan internet di Indonesia adalah jumlah pengguna yang meningkat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), memiliki 215,63 juta pengguna internet pada periode 2022–2023. Terdapat peningkatan sebesar 2,67% dari jumlah pengguna sebelumnya yang mencapai 210,03 juta orang. Persentase penggunaan internet di Indonesia saat ini mencapai 78,19% dari total populasi sebanyak 275,77 juta penduduk. Dibandingkan periode survei 2021-2022, ketika tingkat penetrasi internet sebesar 77,02%, tingkat penetrasi tahun ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,17%. Peningkatan penggunaan internet yang semakin meluas disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan internet, terutama sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

Di bidang ekonomi dan bisnis sendiri, penggunaan internet memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meraih keuntungan, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan internet yang

memudahkan perkembangan bisnis di era modern saat ini. Berbagai fasilitas yang tersedia melalui internet membantu pelaku bisnis memperluas pasar mereka hingga ke tingkat global, memanfaatkan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia. Inilah yang mendorong pertumbuhan berbagai jenis e-commerce di Indonesia, dengan dampaknya pada peningkatan minat beli masyarakat yang terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini juga berkontribusi pada kemajuan dan pertumbuhan positif dalam sistem perekonomian Indonesia.

Tabel 1. 1 Index Top 5 Produk Wardah

<i>Top Product</i>	<i>Tahun</i>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<i>Lipstik</i>	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%
<i>BB Cream</i>	31.00%	37.30%	25.70%	26.50
<i>Bedak Muka Padat</i>	27.60%	26.70%	24.70%	23.60%
<i>Bedak Muka Tabur</i>	20.00%	20.30%	20.50%	19.30%
<i>Pelembab Wajah</i>	19.60%	21.40%	15.00%	15.30%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1.1, Index Top 5 Produk Wardah kategori, pada tahun 2020 - 2023 menunjukkan bahwa penjualan lima produk teratas dari Wardah mengalami fluktuasi antara kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan produk Wardah. Wardah merupakan brand kecantikan lokal milik Paragon Corp yang berdiri sejak 1995. Produk Wardah dibagi menjadi produk skincare, make up, haircare, dan bodycare. Saat ini Wardah memiliki beberapa online store seperti di Shopee, Wardah, Lazada dan offline store yang tersebar

di seluruh Indonesia.

Berliansya dan Suroso (2018) berpendapat bahwa minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan dengan penyedia layanan dan aktivitas lainnya akan berpengaruh pada masa mendatang. Konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali menandakan bahwa mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pentingnya Repurchase Intention pada e-commerce juga dijelaskan dalam jurnal berjudul “Understanding Online Repurchase Intention and The Mediating Role of Trust” karya Qureshi et al. (2009) bahwa online repurchase intention sangat diinginkan oleh para retailer karena untuk mendapatkan pelanggan baru memerlukan pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan menjaga pelanggan yang sudah ada.

Terdapat penelitian – penelitian terdahulu yang masih ditemukan beberapa perbedaan penelitian antara variabel Social Media Instagram dan Brand Ambassador. Ada banyak strategi promosi yang tersedia, salah satunya melalui platform Instagram. Memanfaatkan promosi media sosial untuk membantu konsumen mengingat suatu merek atau produk adalah strategi penting untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wahyuningtiyas dan Ramadhan (2023) bahwa Social Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Namun menurut Tr et al., (2022) bahwa Social Media Instagram tidak mempunyai pengaruh terhadap Repurchase Intention.

*Brand Ambassador* merupakan orang yang mampu mengkomunikasikan merek dengan baik dan bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dari suatu organisasi kepada pelanggan. Banyak perusahaan dan merek mengandalkan tokoh terkenal atau selebriti dalam promosi mereka dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan. (McKinney, 2014). Selebriti adalah orang yang dikenal dan diakui oleh sebagian besar anggota kelompok tertentu. (Spry, 2011). Selebriti dikenal secara luas oleh publik karena kemampuan atau prestasinya yang diakui dalam bidang olahraga, music, acting, dan lain sebagainya (Wei & Lu, 2013). Sejalan dengan penelitian Amalo et al. (2023) bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Penelitian yang dilakukan oleh Haiban dan Rimadiaz (2023) menemukan bahwa Brand Ambassador tidak memberikan dampak positif terhadap niat untuk membeli kembali, karena kurangnya kesan kredibilitas dari Brand Ambassador tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ditemui pada Wardah dan dukungan dari penelitian terdahulu, oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Instagram dan Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Produk Wardah Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana dampak *Social Media* Instagram mempengaruhi *Brand Equity* dari produk Wardah?
- 2) Bagaimana dampak *Brand Ambassador* mempengaruhi *Brand Equity* dari produk Wardah?
- 3) Bagaimana Media Sosial Instagram mempengaruhi keinginan untuk *Repurchase Intention* produk Wardah?
- 4) Bagaimana *Brand Ambassador* mempengaruhi keinginan untuk *Repurchase Intention* pada produk Wardah?
- 5) Bagaimana *Brand Equity* memengaruhi keinginan untuk *Repurchase Intention* produk Wardah?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

- 1) Melakukan deskripsi dan analisis mengenai dampak *Social Media Instagram* mempengaruhi *Brand Equity* dari produk Wardah.
- 2) Melakukan deskripsi dan analisis mengenai dampak *Brand Ambassador* memengaruhi *Brand Equity* dari produk Wardah.
- 3) Melakukan deskripsi dan analisis mengenai dampak *social media Instagram* memengaruhi keinginan untuk *repurchase intention* dari produk Wardah.

- 4) Melakukan deskripsi dan analisis mengenai dampak *Brand Ambassador* memengaruhi keinginan untuk *repurchase intention* dari produk Wardah.
- 5) Melakukan deskripsi dan analisis mengenai dampak *Brand Equity* memengaruhi keinginan untuk *Repurchase Intention* dari produk Wardah.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, termasuk akademisi dan perusahaan.:

- Manfaat bagi akademis:
  - 1) Pembaca akan memperoleh pemahaman komprehensif mengenai dampak topik yang dipelajari *Social Media* Instagram, *Brand Ambassador* melalui *Brand Equity* atau secara langsung terhadap keinginan untuk *Repurchase Intention* produk Wardah.
  - 2) Studi ini bertujuan untuk memberikan pembaca wawasan mendalam mengenai hubungan antar variabel kunci *Social Media* Instagram, *Brand Ambassador* melalui *Brand Equity* atau langsung terhadap *Repurchase Intention* produk Wardah.
  - 3) Dapat menjadi acuan atau sumber bantuan bagi pembaca dan adik kelas yang melakukan penelitian lebih lanjut.
  - 4) Temuan ini akan berguna dalam membandingkan pengetahuan teoretis yang diperoleh di kelas dengan penerapan praktis di dunia nyata.

- Manfaat bagi perusahaan:

- 1) Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu acuan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen melalui peningkatan *Brand Equity*, *Social Media* Instagram, dan *Brand Ambassador*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

Landasan Teori ini menjabarkan mengenai semua variabel pengamatan yang digunakan dan penjabaran informasi diamati mengenai *Social Media* Instagram, *Brand Ambassador*, *Brand Equity*, dan *Repurchase Intention*. Setiap variabel tersebut akan menjelaskan pengertian variabel, indicator dan hipotesis yang bersangkutan. Setelah itu, adalah hubungan antara berbagai variabel yang digunakan untuk membuat model penelitian berdasarkan data yang nyata.

##### 2.1.1. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* konsumen merupakan salah satu keputusan dalam perencanaan dilakukan pembelian ulang untuk sebuah produk/jasa kemudian diamati hal hal positif atau manfaat setelah pembelian produk sebelumnya (Silaen & Prabawani, 2019), ini sejalan dengan pendapat Santoso (2016) bahwa niat pembelian kembali mewakili kemungkinan pelanggan dalam keterlibatannya dalam perilaku masa depan, dan sedangkan perilaku adalah tingkah perliaku yang diamati.

Menurut Prathama dan Sahepaty (2019) mendefinisikan minat beli ulang yaitu proses pembelian dari individu atas produk atau barang dan jasa dari sebuah perusahaan. Pembelian ulang ini dapat dilakukan melalui

sebuah brand yang dipasarkan dari media sosial. Pembelian ulang terhadap barang dan jasa juga dipengaruhi oleh faktor yang sangat penting yaitu kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam pembelian ulang melalui media sosial konsumen dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai barang yang akan dibeli ulang. Pembelian langsung melalui toko-toko akan memerlukan waktu yang cukup banyak sehingga dengan belanja melalui media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli ulang yang dianggap cukup praktis. Keputusan dalam membeli ulang sebuah produk atau barang dan jasa merupakan suatu sikap dari konsumen dalam membeli suatu produk lebih dari sekali, dan keputusan mereka untuk melakukan hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal, di antaranya adalah pengetahuan tentang produk yang ingin mereka beli kembali.

Minat beli ulang merujuk pada pemberian kembali layanan produk kepada konsumen secara berulang. Keinginan untuk membeli ulang produk yang sama dalam membeli produk dengan jumlah yang sama dari sebelumnya atau mengurangi jumlah pembelian produk sebelumnya. Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang didapat dari transaksi sebelumnya. Mengenal pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih cepat dari pesaing menjadi hal yang krusial. Konsumen mempertimbangkan minat beli di masa depan berdasarkan nilai yang mereka dapatkan dari pembelian sebelumnya, dengan harapan mendapatkan manfaat yang serupa di masa depan. Skala minat untuk

membeli kembali didapat dari survei terhadap pelanggan saat ini, yang mengungkapkan kecenderungan pelanggan untuk memilih merek, produk, atau layanan yang serupa dari penyedia yang sama (Mulyana, 2019).

Menurut Priansa (2017) Ada beberapa cara untuk mengukur minat pembelian kembali konsumen, yang umumnya dihubungkan dengan empat dimensi utama:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kebiasaan pelanggan yang sering memilih untuk terus menggunakan produk dan layanan dari satu penyedia karena mereka percaya pada penyedia tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merujuk pada kebiasaan pelanggan untuk mengajukan rekomendasi produk dari suatu perusahaan kepada orang lain. Kebiasaan ini timbul setelah pelanggan mendapatkan pemahaman dan pengalaman langsung terhadap produk, lalu merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

3. Preferensi Minat

Minat preferensial mencerminkan pilihan utama pelanggan terhadap suatu produk. Biasanya, preferensi ini tetap stabil kecuali jika produk mengalami perubahan yang signifikan.

4. Minat Eksploratif

Minat eksplorasi menggambarkan perilaku pelanggan yang ditandai dengan rasa ingin tahu dan kemauan untuk mencoba produk atau

layanan baru.

### **2.1.2. Social Media Instagram**

Saat ini relasi internasional bukanlah menjadi hal yang sulit untuk dicapai, karena penggunaan teknologi yang semakin canggih yaitu penggunaan *handphone* telah menjadi budaya masyarakat saat ini. Penggunaan *handphone* ini menjadi sebuah kemudahan bagi si pemakainya, karena dengan adanya *handphone* pengguna lebih mudah dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi baik berkelompok maupun sendirian. Media sosial telah meluas digunakan oleh semua kelompok usia, dari anak remaja hingga orang dewasa, bahkan para orang tua. Media sosial ini seperti Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook, Path dan lainnya, dengan keberadaan media sosial, proses integrasi menjadi lebih mudah diakses. (Alyusi Dyah, 2018). Pendapat ini sejalan dengan Zarella (2010), yang menyatakan bahwa pada dasarnya internetnya ini adalah dikembangkannya secara mutakhir dari teknologi perkembangan web yang berbasis internet, sehingga memudahkan semua pemakai dalam komunikasinya, hubungannya dengan dibentuk semua jejaring sosial di internet sehingga konten yang dibagikan menjadi lebih luas.

Tjiptono (2015) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi internet yang memungkinkan interaksi dan percakapan, dengan platform yang mencakup upload konten, berbagi media, jaringan sosial, pembuatan

konten, bookmarking, dan berbicara secara online. Media sosial telah berkembang menjadi platform di mana pengguna dapat berinteraksi dengan teman baik online maupun offline (Mayangsari, 2014). Menurut (Suryani 2015) Hal ini telah melahirkan jaringan baru yang memungkinkan interaksi, pertukaran informasi, dan perluasan kehadiran online seseorang melalui akun pribadi, seperti di Instagram. Instagram, khususnya, memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video secara detail, dan menawarkan berbagai fitur yang meningkatkan daya tarik visual dari unggahan tersebut.

Nama Instagram bersumber pengertian keseluruhan aplikasi yang digunakan, yaitu cepat dengan hal ini kamera bisa polaroid lebih diketahui dengan foto instan. Instagram resmi diluncurkan sebagai aplikasi pada 6 Oktober 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dengan kalimat pembukanya yaitu *Welcome to Instagram* pada laman blog resmi mereka, yang menandakan telah lahir aplikasi berbagi foto yang mengubah cara orang berbagi foto, yaitu Instagram. Seiring waktu berlalu, Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto yang dapat diandalkan dengan banyak pengguna dan pencapaian yang mengesankan. Kesuksesan ini telah tercapai pada pengguna IOS dan pencipta aplikasi Instagram yaitu Kevin mempertimbangkan untuk mengembangkan kehadiran di platform lain setelah iOS, yang paling menarik perhatiannya adalah Android. Dia kemudian mengumumkan minatnya terhadap Android kepada publik dan mencari programmer untuk mendukung rencananya (Atmoko, 2012).

Hauer (2010) mengatakan, dalam komunikasi pemasaran di media sosial kepada konsumen, terdapat indikator jaringan sosial yaitu:

1. *Context* (Konteks)

Konteks pada indikator media sosial yaitu bagaimana cara penjual sebuah produk ahli dalam merangkai sebuah cerita sehingga konsumen lebih tertarik dalam membeli produknya. Bahasa yang digunakan dalam indikator ini yaitu menggunakan bahasa untuk mengomunikasikan pesan atau cerita yang mempromosikan dan menjelaskan tentang produk yang ditawarkan.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi pada indikator media sosial ini, yaitu cara penjual dalam memasarkan produk dengan membagikan kisah yang menarik kepada konsumen yang meyakinkan konsumen dalam beraksi atau berencana membeli produk tersebut.

3. *Collaboration* (Kerjasama)

Kerjasama pada indikator media sosial ini yaitu bekerjasama dengan orang lain untuk membuat penjualan lebih baik dan efisien dalam memasarkan produk atau barang dan jasa. Kerjasama ini dilakukan bekerjasama antara perusahaan atau akun dengan followers yang banyak pada media sosial Instagram untuk menciptakan jumlah penjualan produk yang banyak, dan memasarkan produk dengan cara yang baik sehingga lebih efisien dan efektif.

#### 4. *Connection* (Relasi)

Relasi pada indikator media sosial ini, yaitu teknik dalam menjaga hubungan dan terus mengembangkan hubungan menjadi lebih luas kedepannya, serta mendekatkan diri kepada para konsumen melalui media sosial Instagram.

#### 2.1.3. *Brand Ambassador*

Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk, terdapat beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satu strateginya yaitu strategi komunikasi. Mempekerjakan duta merek adalah taktik komunikasi populer yang digunakan oleh bisnis untuk memicu minat konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan memanfaatkan duta merek untuk memproyeksikan citra positif produknya kepada publik, sehingga mendorong penjualan. (Amadea, 2018).

Duta merek merupakan individu menerapkan ketertarikan terhadap suatu merek, secara aktif mempromosikannya, dan mdiberiannya data tentang merek itu sendiri kepada orang lain (Doucett, 2008). Anggraini (2021) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah figur atau simbol kultural yang menjadi representasi dari produk tertentu dalam upaya pemasaran kepada konsumen. Mereka dapat menjadi perwakilan produk dan mendukung citra merek dengan melibatkan berbagai tokoh masyarakat yang populer.

Menurut Firmansyah (2013) *Brand Ambassador* seorang yang mempunyai kapasitas untuk mempresentasikan dan memberikan stimulus kepada para konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa. *Brand Ambassador* ini adalah usaha yang diimplementasikan organisasi dalam memberikan pengaruh kepada pembeli agar menggunakan produk yang dipasarkan oleh para artis atau selebriti terkenal (Lea-Greenwood & Gaynor, 2012).

*Brand Ambassador* sudah menjadi Ikon atau identitas budaya dapat dimanfaatkan untuk dipasarkan mencapai individualisme demi kejayaan umat manusia serta untuk mengkomodifikasi dan mengkomersialkan suatu produk, ini sejalan dengan pendapat dari Turner, Bornee & Marshall (2012) yang menyebutkan bahwa semakin banyak selebritas yang diberi tugas untuk mengambil bagian dalam berbagai aktivisme budaya sebagai bagian dari tanggung jawab mereka. Perkembangan *market place* yang pesat akibatnya, pelanggan menjadi lebih selektif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh kepercayaan mereka dengan memilih duta merek yang tepat melalui perantara *Brand Ambassador* sehingga nantinya berdampak pada minat beli ulang konsumen dengan memanfaatkan aplikasi media sosial yaitu Instagram dalam memasarkan produk barang atau jasa.

Menurut Greenwood (2012) indikator Brand Ambassador antara lain:

1. Kepopuleran (*Visibility*)

Popolaritas duta dapat melambangkan merek yang mereka wakili, menunjukkan betapa efektifnya seorang selebriti dalam mempromosikan suatu produk.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Reputasi: Kredibilitas seorang selebriti ditentukan oleh keahliannya dan persepsi ketidakberpihakannya..

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik: Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti penampilan fisik, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat, termasuk kecerdasan dan keterampilan yang dihargai secara luas. Faktor-faktor ini membantu menentukan apakah pelanggan menganggap duta merek menarik.

4. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan dari seorang selebriti yaitu memberikan dukungan pada dnegan pembeli dalam membeli atau dipertimbangkannya dengan periklananya atau yang sedang ditawarkan.

#### **2.1.4. Brand Equity**

Kotler dan Amstrong menyatakan (dalam Febriyanti, 2022) brand (merek) sebagai bagian yang terpenting dari keberadaan sebuah produk yang diciptakan oleh produsen. Perusahaan harus benar-benar memahami

produk sebelum menentukan merek produk mereka serta memahami segmentasi produk yang dituju agar keberadaannya dapat memenuhi target penjualan yang diinginkan. Brand dapat menjadi nilai tambah atau ekuitas dari sebuah produk, tetapi tidak dengan hal itu saja sebagai penamaan bisnis melainkan image atau dugaan individu mengenai produk dari organisasi itu sendiri.

Menurut Aaker (dalam Sjaklif, 2020) *Brand Equity* adalah simbol yang menambahkan atau meminimalisir penilaian yang diberikan barang bahkan jasa sebuah perusahaan atau para konsumennya. Kotler dan Armstrong dalam Syaifurrizal (2017) mengartikan *Brand Equity* menjadi nilai tambahan yang ditawarkan untuk layanan dan produk yang terlihat dari bagaimana cara konsumen mempertimbangkan, mengalami, dan merespons merek, harga, pangsa pasar, serta profitabilitas perusahaan.

Konsep Brand Equity disusun dari elemen-elemen atau dimensi-dimensi penopang yang meliputi *Brand Association* (asosiasi merek), dimensi *Brand Loyalty* (loyalitas merek), *Brand Awareness* (tingkat kesadaran merek), *Perceived Quality* (tingkat persepsi kualitas), dan Keempat unsur tersebut sangatlah penting perannya dalam menyusun strategi kegiatan branding yang dilakukan oleh bagian sales dan marketing dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. (Aaker dalam Firdaus, 2020).

Indikator *Brand Equity* menurut Aaker dalam Subakti (2017) yakni:

1. Kesadaran Merek: Ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat objek perwakilan bersumber dari ciri ciri itu sendiri.
2. Kualitas yang Dirasakan: Ini adalah penilaian pelanggan terhadap semua kualitas dan unggulannya sebuah produk dan layanan dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya.
3. Asosiasi merek: Semua hal yang terkait dengan suatu merek dalam pemikiran konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Loyalitas Merek: Ini mengukur keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi kerentanan pelanggan terhadap penawaran pesaing, sehingga memainkan peran penting dalam kinerja bisnis di masa depan.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Pengaruh *Sosial Media* Instagram terhadap *Brand Equity***

Pemasaran media sosial dapat menjadi bagian dari strategi bisnis untuk membentuk komunitas, meningkatkan interaksi, dan menghasilkan keterlibatan dengan konsumen. Media sosial membantu dalam pemasaran produk dengan cara bekerja sama dalam menciptakan, menyebarkan, mengubah, dan menghapus informasi. Chris Hauge mengelompokkan komunikasi pemasaran menjadi empat kategori yaitu Konteks (*Context*),

Komunikasi (*Communication*), Kolaborasi (*Colaboration*), dan Koneksi (*Connection*). Konteks merujuk pada bagaimana media sosial membentuk pesan atau informasi. Komunikasi merujuk pada cara media sosial menyebarkan, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada audiens. Kolaborasi merujuk pada bagaimana media sosial bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Koneksi merujuk pada hubungan yang berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan di media sosial, memperkuat keterikatan dengan perusahaan dan keterlibatan dalam media sosial mereka. Sedangkan *Brand Equity* adalah bagaimana pelanggan memandang, bertindak, dan merasakan tentang sebuah merek yang memberikan nilai tambah pada produk atau layanan tertentu. *Brand Equity* adalah efek tambahan atau pengurangan nilai yang timbul dari suatu produk atau layanan terhadap pelanggan atau perusahaan, yang berasal dari kumpulan aset dan kewajiban seperti nama, merek, dan simbol yang disebut sebagai *Brand Equity*. *Brand Equity* terbentuk berdasarkan empat dimensi aset merek, yaitu Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kualitas yang dipersepsikan, dan Asosiasi Merek (Nasrulloh dan Jumhur, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh dan Jumhur (2021) menunjukkan bahwa berdasarkan data yang telah diolah, mereka telah mencapai kesimpulan tertentu, dari temuan tersebut, terlihat bahwa media sosial Instagram memiliki dampak yang penting terhadap nilai tambah merek (*Brand Equity*). Penelitian yang dilakukan oleh Khair dan Ma'ruf (2020) memberikan dukungan terhadap temuan ini bahwasannya Interaksi yang

terjadi di media sosial memiliki dampak yang positif dan penting terhadap *Brand Equity*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1 : *Social Media Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Equity.***

### **2.2.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity***

Peningkatan nilai jual di sebuah perusahaan salah satunya upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi digital marketing yaitu memanfaatkan selebritas atau tokoh terkenal sebagai Brand Ambassador, yang merujuk pada figur yang merupakan simbol budaya dan identitas, berperan sebagai alat pemasaran yang mencerminkan pencapaian individu yang sukses. Seseorang dapat dianggap sebagai Brand Ambassador jika memenuhi empat atribut, yaitu Keterlihatan, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Pengaruh.

Perusahaan umumnya memilih untuk bekerja sama dengan individu yang telah dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, atlet, figur publik, dan lainnya. (Geraldo dan Fadrianto, 2023). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Geraldo dan Fadrianto (2023) adalah bahwa Brand Ambassador berperan dalam mempengaruhi kesadaran merek yang berkontribusi pada peningkatan Brand Equity di perusahaan E-Commerce Shopee Indonesia. Faktor-faktor yang dimiliki oleh Brand Ambassador

dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan Platform Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliadewi (2021) mendukung hal tersebut bahwa brand ambassador berperan penting dalam meningkatkan *Brand Equity*.

***H2 : Brand Ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Brand Equity.***

### **2.2.3. Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap *Repurchase Intention***

Banyak merek telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memfasilitasi komunikasi, mendorong penjualan, dan membina hubungan dengan pelanggan mereka. Platform ini menyediakan ruang ideal untuk berbagi pemikiran dan informasi. Pelanggan menganggap media sosial lebih autentik karena memungkinkan merek menyampaikan identitas dan nilai-nilai mereka secara langsung. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang, terutama jika salah satu tujuannya adalah mengingatkan konsumen terhadap merek perusahaan.

Ada banyak strategi promosi yang tersedia, salah satunya melalui platform Instagram. Menggunakan promosi media sosial untuk menyegarkan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan strategi utama untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

Charo (2015) mendefinisikan niat beli ulang merupakan perilaku pengguna dimana konsumen memiliki kemauan dalam pembelian ulang

produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan Hendarsono (2013) Niat membeli kembali diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalamannya, ditandai dengan perilaku positif terhadap penawaran perusahaan dan kemauan untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk tersebut, sedangkan Anggraeni (2015) Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang dikuat oleh pendapat Shin (2016) Loyalitas konsumen terhadap merek sering dikaitkan dengan kepercayaan mereka, yang berasal dari rasa aman yang dipupuk oleh interaksi merek dan keyakinan akan keandalan dan akuntabilitas merek.

Media sosial memiliki peranan krusial dalam menjaga kepercayaan terhadap suatu merek dan membentuk keputusan konsumen. Rumman dan Alhadid (2014) Ini berfungsi sebagai alat penting dalam strategi pemasaran modern, membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka. Lukman et al. (2019) Kepercayaan, dalam konteks ini, mengacu pada kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek, mengharapkan hasil positif sebagai imbalannya, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas merek. Intinya, media sosial berfungsi sebagai platform online yang memfasilitasi berbagi, komunikasi, kolaborasi, presentasi diri, dan penciptaan koneksi sosial virtual (Nasrullah, 2015). Penelitian Wahyuningtiyas dan Ramadhan pada tahun 2023 menyoroti Instagram

sebagai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di ranah platform media sosial.

***H3 : Social Media Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention***

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention***

Di era ini, strategi pemasaran telah berkembang dengan banyaknya metode yang digunakan untuk memikat minat beli ulang pelanggan. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah dengan mengontrak orang terkenal atau populer sebagai duta merek sebuah brand, yang dikenal sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* mempromosikan produk dengan cara menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan cara penggunaannya. Dengan mengontrak orang yang terkenal, perusahaan juga dapat meningkatkan reputasi mereknya. Selain mendapatkan keuntungan dari kontrak dengan *Brand Ambassador*, ada juga risiko yang terkait. Salah satunya adalah jika *Brand Ambassador* yang dipilih tidak sesuai dengan citra atau nilai merek, sehingga perusahaan harus mengakhiri kontrak dengan mereka. Selain itu, penggantian *Brand Ambassador* baru juga dapat memengaruhi angka penjualan. (Wang, 2016). Oleh karena itu, perlu dilakukan studi terkait *Brand Ambassador* untuk memahami seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap suatu merek.

*Brand Ambassador* adalah individu yang mampu secara efektif mewakili merek dan bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan pesan dari suatu perusahaan kepada konsumen. Banyak perusahaan dan merek

mengandalkan kehadiran tokoh terkenal atau selebriti dalam strategi promosi mereka dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas mereka (McKinney, 2014). Selebriti adalah seseorang yang dikenal oleh sebagian besar kelompok tertentu karena prestasi atau ketenaran mereka (Spry, 2011). Selebriti dapat berasal dari berbagai bidang seperti olahraga, perfilman, musik, yang dikenal oleh masyarakat dan diakui karena kemampuan atau prestasinya. (Wei & Lu, 2013). Sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Amalo dkk. (2023), diketahui bahwa Brand Ambassador memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

***H4 : Brand Ambassador memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk Repurchase Intention***

#### **2.2.5. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention***

Aaker dalam Rangku (2009) Ekuitas merek merujuk pada semua aset dan tanggung jawab yang terkait dengan reputasi dan identitas perusahaan, yang bisa meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau layanan perusahaan.

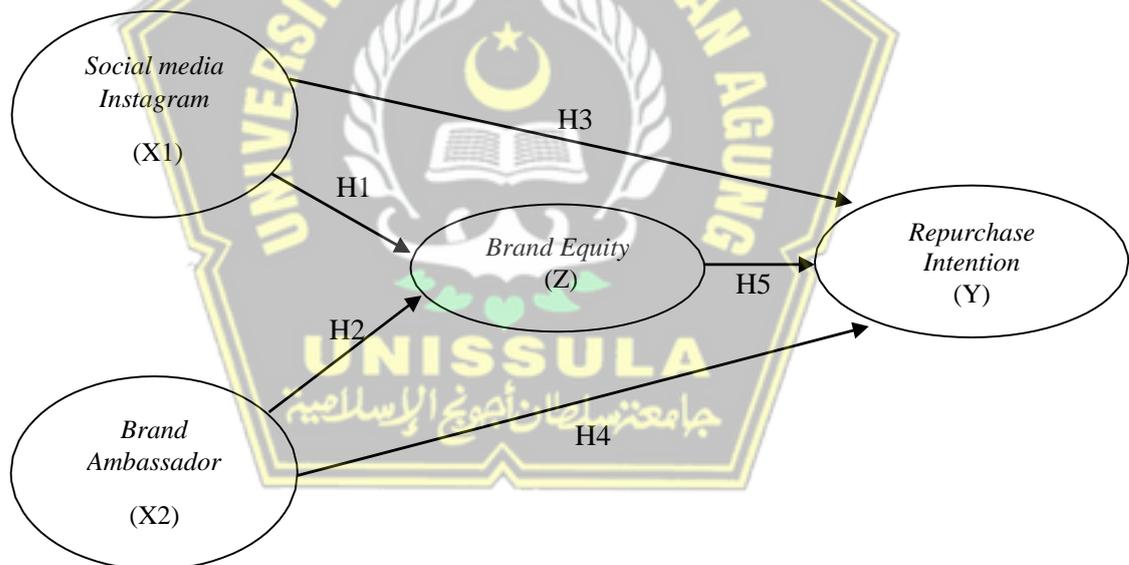
Penelitian yang Huda dan Suryoko (2018) Hasil studi menyatakan bahwa keinginan untuk *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh Ekuitas Merek, hal ini sejalan dengan anggapan bahwa brand equity berperan dalam membentuk niat membeli Kembali oleh Simamora (2002) Keyakinan pelanggan terhadap kemampuan mereka

untuk melakukan pembelian berulang dapat dibentuk oleh ekuitas merek.

***H5 : Brand Equity memengaruhi keinginan untuk Repurchase Intention dengan cara yang positif dan signifikan.***

### 2.3. Model Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa Platform Instagram serta *Brand Ambassador* berpengaruh pada keinginan untuk *Repurchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai variabel intervening. Model penelitian dapat dilihat dalam gambar 2.1:



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pengamatan ini menerapkan metode kuantitatif dalam desain penelitian eksploratif yang dikenal sebagai "penelitian eksplanatori". Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hipotesis dan hubungan antar beberapa variabel. Peneliti menggunakan metode ini terutama untuk menguji hipotesis yang diajukan dan memberikan penjelasan mengenai hubungan dan dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel yang mejadi penyebab pada pengamatan ini ialah *social media* Instagram dan *Brand Ambassador* dan variabel yang menjadi akibat adalah *Repurchase Intention* dengan variabel perantara *Brand Equity*, sehingga akan di uji keterkaitan dari ketiga variabel tersebut berinteraksi baik secara langsung maupun tak langsung, dan apakah hubungan antara ketiga variabel menghasilkan hubungan sebab akibat.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah area di mana semua objek memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti melalui studi dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, Populasi yang

dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk Wardah di kota Semarang. Jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas, sehingga mencakup seluruhnya.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik khusus, yang dimana jumlah populasi belum diketahui pasti (Sugiyono, 2016). Sampel dapat berupa seseorang, sebuah grup, organisasi, dokumen tertulis, pesan simbolis, atau bahkan sebuah tindakan sosial (Neuman, 2007). Prasetyo dan Jannah (2005) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya sampel yang diperlukan, seperti keragaman dalam jumlah variabel yang digunakan, populasi, dan metode penarikan sampel yang dipilih. Besaran atau ukuran sampel yang diambil memegang peranan penting dalam penelitian.

Rambut dkk. rumus digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ketidakpastian mengenai ukuran populasi. Hair (2014) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang terlalu besar dapat membuat metode menjadi terlalu sensitif sehingga menyulitkan perolehan pengukuran Goodness of Fit Index (GFI) yang akurat. Oleh karena itu, direkomendasikan agar ukuran sampel minimal lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah variabel indikator. Dengan total 112 variabel indikator ( $16 \times 7 = 112$ ), menurut perhitungan tersebut, total sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 112 individu.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016) mendefinisikan *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini:

- a. Konsumen yang memiliki usia 17 tahun keatas
- b. Konsumen merupakan pengguna media sosial instagram
- c. Konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya dua kali.

### 3.4. Sumber Data dan Jenis Data

Berikut adalah sumber data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 3.4.1. Data Primer

Malhotra (2015) menjelaskan Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden dengan tujuan tertentu untuk menyelesaikan masalah dalam suatu penelitian. Untuk memperoleh data primer, peneliti akan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dan akan disebar melalui *social media (online)*. Pengisian kuesioner menggunakan metode *self-administrated-survey*. Metode tersebut memungkinkan responden untuk mengisi dan membaca

kuesioner secara langsung tanpa bantuan seorang *interviewer*.

### 3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder juga digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Menurut Malhotra (2015), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber lain untuk memberikan dukungan pada penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari publikasi jurnal internasional, buku, *e-book*, artikel, *official website* Wardah, berita, serta situs-situs online lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

### 3.5. Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Social media</i> adalah media digital yang menyediakan penggunaanya untuk saling berkomunikasi dan berbagi konten berupa tulisan, gambar, dan video.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Context</i> (konteks)</li> <li>2. <i>Communication</i> (komunikasi)</li> <li>3. <i>Collaboration</i> (kolaborasi)</li> <li>4. <i>Connection</i> (koneksi)</li> </ol>	Likert (1-5)
Peran duta merek melibatkan penyebaran informasi tentang perusahaan dan produk atau layanannya dalam jaringan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Transference</i> (pemindahan)</li> <li>2. <i>Credibility</i> (kredibilitas)</li> <li>3. <i>Attraction</i> (daya tarik)</li> <li>4. <i>Power</i> (kekuatan)</li> </ol>	Likert (1-5)

<p><i>Brand Equity</i> Ekuitas merek mengacu pada akumulasi sumber daya yang terkait dengan merek tertentu yang dapat meningkat atau menurun seiring waktu, sehingga berdampak pada nilai merek secara keseluruhan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand awareness</i> (Kesadaran Merek)</li> <li>2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)</li> <li>3. <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang dirasakan)</li> <li>4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)</li> </ol>	<p>Likert (1-5)</p>
<p><i>Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Kembali) adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk sehingga memunculkan tindakan nyata untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Transactional Interest</i> (Minat Transaksional)</li> <li>2. <i>Referential Interest</i> (Minat Referensial)</li> <li>3. <i>Preferential Interest</i> (Minat Preferensial)</li> <li>4. <i>Exploratory Interest</i> (Minat Eksploratif)</li> </ol>	<p>Likert (1-5)</p>

### 3.6. Skala Pengukuran Variabel

Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013), Saat menilai pendapat individu atau kelompok mengenai hal-hal sosial, biasanya digunakan skala Likert. Kuesioner penelitian ini menawarkan lima kemungkinan tanggapan. Responden memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang tersedia untuk mengisi kuesioner. Tabel berikut menjelaskan cara skor jawaban kuesioner dikelompokkan berdasarkan kategori.

**Tabel 3.2 skor Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis statistic deskriptif dan uji statistik menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* 23.

#### 3.7.1. Uji validitas

Uji Validitas merupakan uji yang berkaitan mengenai seberapa baik konsep yang digunakan untuk menilai ketepatan alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner dengan kondisi yang sebenarnya (Hair *et al.*, 2014). Uji validitas ini dilakukan sebelum melakukan analisis data lebih lanjut. Kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi rhitung > rtabel, dengan  $n = 30$ ;  $df = n - 3 = (30 - 2) = 28$  dengan tingkat signifikansi 5%, nilai rtabel yang didapatkan adalah 0,361.

#### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2007), Keandalan merupakan indikator seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu alat ukur. Hal ini didefinisikan sebagai konsistensi atau ketergantungan, yang menunjukkan bahwa baik

proses pengukuran maupun instrumen itu sendiri tidak menimbulkan variasi dalam hasil numerik yang dihasilkan oleh indikator. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keandalan jawaban responden dalam kuesioner dan seberapa baik responden memahami pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  (Malhotra, 2009)

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Berdasarkan Sulhan (2009), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residu dari model regresi mengikuti pola distribusi yang normal. Jika sampel yang digunakan dalam uji tersebut tergolong kecil dan distribusi tidak memenuhi syarat normalitas, maka validitas dari uji statistik tersebut dapat dipertanyakan. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk menilai normalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa asumsi keadaan normal terpenuhi.

#### **3.8.2. Uji Multikolinearitas**

Jika dua variabel independen dalam model regresi berganda tidak memiliki hubungan yang kuat antara satu sama lain, atau hampir tidak berhubungan, maka keduanya dianggap multikolinear. Dalam model

regresi yang baik, tidak seharusnya terdapat korelasi antara variabel independen. Dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, kita dapat menguji nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengukur tingkat multikolinearitas. Menurut Situmorang (2019), jika nilai Tolerance kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10, itu menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam variabilitas residu antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016). Homoskedastisitas merujuk pada kondisi di mana variance dari satu residual ke residual lainnya tetap, sementara heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana variance tersebut berbeda-beda. Model regresi yang optimal adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat dilakukan uji Glejser dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk mengevaluasi seberapa besar dampak variabel independent yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508). Persamaan model regresi berganda ini dapat ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Suharyadi dan Purwanto (2011:210):

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$$

Keterangan:

Y1 = *Brand Equity*

Y2 = *Repurchase intention*

B = Koefisien regresi

X1 = *Social media Instagram*

X2 = *Brand Ambassador*

E = *error*

### 3.10. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengindikasikan seberapa baik garis regresi mencerminkan data dengan tepat. R<sup>2</sup> menggambarkan seberapa besar proporsi variasi total variabel dependen Y yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Rentang nilai R<sup>2</sup> adalah antara

0 hingga 1, di mana nilai  $0 < R^2 < 1$ . Semakin tinggi nilai  $R^2$  (mendekati 1), semakin baik kinerja model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen kurang efektif dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur efektivitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun,  $R^2$  memiliki keterbatasan yaitu dapat dipengaruhi oleh jumlah variabel independen dalam model regresi. Menambahkan variabel independen dan menambah jumlah data yang diamati dalam model bisa meningkatkan nilai  $R^2$ , bahkan jika variabel tersebut tidak berdampak signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengatasi situasi tersebut, digunakanlah koefisien determinasi yang disesuaikan, yang sering disebut sebagai R Square Adjusted ( $R^2$  adj). Koefisien determinasi yang disesuaikan mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel dalam model regresi, sehingga memberikan gambaran yang lebih tepat tentang seberapa efektifnya model tersebut.

### **3.11. Uji Hipotesis**

#### **3.11.1. Uji T**

Uji statistik-t digunakan untuk mengevaluasi secara individual seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a.  $H_0: \beta_i \leq 0$ , yang berarti bahwa tidak ada dampak positif dan signifikan yang ditemukan secara individual dari variabel Social Media Instagram (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Repurchase Intention produk Wardah di kota Semarang.
- b.  $H_a: \beta_i \geq 0$ , yang berarti bahwa terdapat dampak positif dan signifikan yang ditemukan secara individual dari variabel Social Media Instagram (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Repurchase Intention produk Wardah di kota Semarang.

### 3.11.2. Kriteria Penolakan atau Penerimaan

- a.  $H_0$ : Diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b.  $H_a$ : Diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

### 3.12. Uji Sobel

Pada penelitian ini, ingin dibuktikan apakah terdapat dampak tak langsung dari variabel X ke variabel Y melalui variabel Z sebagai mediator, maka dilakukan uji sobel yang dikembangkan oleh Preacher dan Hayes (2004). Dengan menggunakan uji Sobel, dapat dianalisis tingkat signifikansi dari pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui variabel perantara Z. Dalam penelitian ini, uji Sobel dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 3 dengan Memanfaatkan skrip makro khusus yang telah dibuat oleh Preacher dan Hayes (2004). *Output*

dari *micro script* terdiri atas hasil pengujian uji sobel yang dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikan dampak tidak langsung. Dalam uji Sobel, signifikansi diuji dengan menghitung nilai Z dari koefisien variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari Social Media Instagram dan *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* dengan menggunakan *Brand Equity* sebagai variabel interverning. Responden dalam penelitian adalah konsumen Wardah yang berjumlah 112 orang. Wardah adalah sebuah merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI), yang sebelumnya dikenal dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Pendirinya adalah Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., dan perusahaan ini didirikan pada tanggal 28 Februari 1985. PT Paragon Technology mendapatkan sertifikat Good Manufacturing Practice (GMP) karena memiliki fasilitas produksi yang luas dan formulasi kosmetik yang terbaik. Selama lebih dari 28 tahun, PTI telah mengukuhkan Wardah sebagai salah satu merek terkemuka di tingkat regional, yang kini dipamerkan di semua department store besar Matahari di seluruh Indonesia. Selain itu, PTI terus berinovasi dengan menghadirkan merek-merek ternama seperti Make Over, Putri, Vivre, Hair Addict, dan Nusilk.

Untuk memperoleh data mengenai variabel *Social Media Instagram*, *Brand Ambassador*, *Brand Equity*, dan *Repurchase Intention* dilakukan distribusi kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang akan diuji. Penelitian dilakukan dengan membagikan

kuesioner berbentuk *google form* yang dibuat oleh peneliti.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menunjukkan dalam aktivitas di perusahaan didominasi oleh laki-laki atau perempuan. Secara umum, responden terbagi berdasarkan jenis kelamin konsumen Wardah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - laki	31	27,68%
2.	Perempuan	81	72,32%
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.1, terlihat bahwa mayoritas dari responden adalah perempuan, jumlahnya mencapai 81 responden atau sekitar 72,32% dari total responden. Hal ini dapat diindikasikan bahwa segmentasi Wardah masih didominasi oleh perempuan sehingga Wardah perlu memperhatikan strategi pemasaran di media sosial Instagram dan brand ambassador yang mampu mewakili perempuan di Indonesia agar tepat sasaran.

### 4.2.2 Usia Responden

**Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	17 - 22 Tahun	61	54,5%
2.	23 - 27 Tahun	35	31,3%
3.	28 - 32 Tahun	13	11,6%
4.	> 32 Tahun	3	2,7%
<b>Jumlah</b>		<b>112</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Mayoritas responden dalam Tabel 4.2 berusia antara 17 hingga 22 tahun, dengan jumlah mencapai 61 orang, yang merupakan 54,5% dari total responden. Hal tersebut menandakan bahwa Wardah dapat mengembangkan lagi bisnisnya di Indonesia karena target konsumen Wardah tergolong usia produktif dan saat ini diketahui bahwa masyarakat Indonesia sudah memiliki kesadaran merawat wajah, maka dari itu bisnis skincare merupakan bisnis yang sangat menguntungkan di era digital ini.

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jabatan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	69	61,6%
2.	Karyawan swasta	33	29,5%
3.	Pegawai negeri sipil	4	3,6%
4.	Wirausahawan	5	4,5%
5.	Freshgraduate	1	0,9%
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, dengan jumlah mencapai 69 orang atau sekitar 61,6%, disusul oleh karyawan swasta yang berjumlah 33 orang atau sekitar 29,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan beli konsumen Wardah masih terbatas karena pekerjaan penggunanya masih didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

#### 4.2.4 Pendapatan Responden

**Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Jabatan	Frekuensi	Presentase
1.	<Rp1.000.000	35	31,0%
2.	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	34	30,4%
3.	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	18	16,1%
4.	>Rp3.000.000	25	22,5%
Jumlah		112	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.4, terdapat 35 responden, yang merupakan 31,0% dari total responden berpendapatan kurang dari Rp1.000.000. Selanjutnya 34 responden dengan persentase 30,4% responden memiliki pendapatan rentang Rp.1000.001 – Rp2.000.000. Selanjutnya, terdapat 18 responden dengan pendapatan di rentang Rp2.000.001 hingga Rp3.000.000, yang mencakup 16,1% dari total responden, dan sisanya 22,5% responden berpendapatan diatas Rp3.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Wardah memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000.

#### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini mencakup data dari respons kuesioner yang telah diisi oleh responden. Setelah memperoleh tanggapan dan jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diujiikan, analisis deskriptif dilakukan untuk memahami nilai jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Formula skala rentang yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{ST-SR}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

R = Rentang Skala

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

k = Jumlah kategori

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut akan dikelompokkan menjadi lima kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian. Adapun kategori dijelaskan pada table 4.5:

**Tabel 4. 5 Kategori Indeks**

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Dengan mempertimbangkan nilai rentang skala dan nilai indeks, akan dilakukan analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian.

#### 4.3.1 Variabel *Social Media* Instagram

Indikator variabel *Social Media* Instagram mencakup *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, indeks variabel *Social Media*

Instagram dapat ditemukan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media* Instagram**

No	Social Media Instagram	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		C		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Context</i>	0	0	6	12	27	81	53	212	26	130	3,88	Tinggi
2.	<i>Communication</i>	1	1	7	14	18	54	49	196	37	185	4,02	Tinggi
3.	<i>Collaboration</i>	0	0	6	12	25	75	50	200	31	155	3,95	Tinggi
4.	<i>Connection</i>	0	0	6	12	23	69	56	224	27	135	3,93	Tinggi
Jumlah											3,95	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.6 menampilkan nilai rata-rata dari variabel Social Media Instagram secara keseluruhan, nilai rata-rata dari respon responden adalah 3,95, yang dapat dikategorikan sebagai tinggi. (3,41-4,20). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *Social Media* Instagram Wardah sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Tanggapan responden pernyataan pertama, kedua dan ketiga masuk dalam kategori tanggapan tinggi. Namun di antara keempat indikator tersebut, pernyataan pertama “Produk Wardah ahli dalam memberikan konten yang menarik mengenai produknya sehingga konsumen tertarik membeli produknya” mempunyai nilai terendahnya dengan nilai rata-rata 3,88. Hal ini dapat di indikasikan bahwa konten Wardah di Instagram tidak terlalu menarik, oleh karena itu Wardah perlu mengevaluasi konten-kontennya di Instagram dan mengikuti tren agar konsumen semakin tertarik membeli produk Wardah.

### 4.3.2 Variabel *Brand Ambassador*

Indikator variabel *Brand Ambassador* mencakup kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Hasil penelitian untuk indeks variabel *Brand Ambassador* dapat ditemukan dalam Tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Ambassador***

No	Brand Ambassador	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		C		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Kepopuleran	0	0	6	12	9	27	59	236	38	190	4,15	Tinggi
2.	Kredibilitas	0	0	4	8	24	72	46	184	38	190	4,05	Tinggi
3.	Daya Tarik	0	2	6	12	30	90	46	184	18	90	3,55	Tinggi
4.	Kekuatan	3	3	8	16	27	81	56	224	18	90	3,70	Tinggi
Jumlah											3,86	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.7 menampilkan nilai rata-rata dari variabel *Brand Ambassador* secara keseluruhan respon dari responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 (3,41-4,20) sehingga tanggapan tergolong tinggi, yang berarti *Brand Ambassador Wardah* diterima baik oleh konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan *Brand Ambassador* yang populer, kredibilitas, memiliki daya tarik, dan memiliki kekuatan di sosial media.

Tanggapan responden pernyataan pertama hingga keempat masuk dalam kategori tanggapan tinggi. Namun di antara keempat indikator tersebut, suasana kerja dengan pernyataan “*Brand Ambassador Wardah* memiliki daya tarik berupa fisik, karakter gaya, dan kemampuan intelektual yang mampu diterima oleh masyarakat” mempunyai nilai paling rendah

dengan nilai rata-rata indikator 3,55. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak cukup tertarik dengan Brand Ambassador Wardah karena fisik, karakter dan kemampuan intelektual belum sesuai ekspektasi konsumen, sehingga kedepannya Wardah perlu menyeleksi brand ambassador yang benar-benar dapat merepresentasikan Wardah.

#### 4.3.3 Variabel *Brand Equity*

Variabel Brand Equity mencakup Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kualitas yang dipersepsikan, dan Asosiasi Merek. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, indeks variabel Brand Equity dapat ditemukan dalam Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Equity***

No	<i>Brand Equity</i>	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		IS		C		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Kesadaran merek	0	0	6	12	22	66	51	204	33	165	3,99	Tinggi
2.	Persepsi kualitas	2	2	4	8	24	72	44	176	38	190	4,00	Tinggi
3.	Asosiasi merek	1	1	3	6	15	45	61	244	32	160	4,07	Tinggi
4.	Loyalitas merek	0	0	6	12	11	33	64	256	31	155	4,07	Tinggi
Jumlah											4,01	Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2024

Dari Tabel 4.8, terlihat bahwa nilai rata-rata dari variabel Brand Equity dari seluruh responden adalah 4,01, menunjukkan bahwa tanggapan

mereka dapat dikategorikan sebagai tinggi, yang berarti *Brand Equity* sudah dinilai baik oleh konsumen Wardah, hal ini ditunjukkan dengan Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kualitas yang dipersepsikan, dan Asosiasi Merek.

Tanggapan responden pernyataan pertama, kedua dan ketiga masuk dalam kategori tanggapan tinggi. Namun di antara ketiga indikator tersebut, keakuratan informasi dengan pernyataan “Merek produk Wardah sangat dikenal oleh masyarakat” mempunyai nilai paling rendah dengan nilai rata-rata indikator 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness Wardah perlu ditingkatkan lagi agar tidak kalah saing dengan kompetitor seperti Sariayu, MS Glow, Somethinc, dsb. Penggunaan media sosial yang semakin luas dapat dijadikan strategi oleh Wardah untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menciptakan konten-konten yang menarik, dan melalui *Brand Ambassador* sebagai metode pemasaran online di era modern sekarang ini.

#### 4.3.4 Variabel Motivasi Repurchase Intention

Variabel Repurchase Intention mencakup indikator-indikator seperti minat untuk melakukan transaksi, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan nilai kategori rentang skala yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian, indeks variabel Repurchase Intention dapat ditemukan dalam Tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention***

No	<i>Repurchase Intention</i>	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		C		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Minat transaksional	0	0	3	6	16	48	59	236	34	170	4,11	Tinggi
2.	Minat referensial	0	0	6	23	14	42	55	220	37	185	4,10	Tinggi
3.	Minat preferensial	0	0	5	20	19	57	48	192	40	200	4,10	Tinggi
4.	Minat eksploratif	0	0	7	14	15	45	57	228	33	165	4,04	Tinggi
Jumlah											4,09	Tinggi	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada variabel Intensi *Repurchase Intention* dari seluruh responden adalah 4,09, menandakan tingkat tanggapan yang tinggi, yang berarti minat membeli ulang produk Wardah sudah tinggi, hal ini dapat diamati melalui minat dalam transaksi, referensi, preferensi, dan eksplorasi.

Tanggapan responden pernyataan pertama dan ketiga masuk dalam kategori sangat tinggi, dan pernyataan kedua dan keempat masuk dalam kategori tinggi. Namun di antara ketiga indikator tersebut, minat eksploratif dengan pernyataan “Saya terdorong untuk selalu mencari informasi mengenai produk wardah” mempunyai nilai paling rendah dengan nilai rata-rata indikator 4,04. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen belum memiliki rasa keingintahuan terhadap Wardah. Pentingnya menciptakan *sense of belonging* pada konsumen, sebab jika konsumen merasa menjadi bagian dalam sebuah brand maka konsumen akan loyal pada sebuah brand.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Instrumen

##### 4.4.1.1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen mampu mengukur apa indikator per variabel dengan membandingkan nilai kriteria validitas. Validitas dapat dinilai dengan memperhatikan nilai signifikansi dari skor butir instrument dengan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan apabila Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan instrument tersebut valid.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	Sign	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Instagram</i>	X1.1	0,781	0,000	0,186	Valid
<i>Social Media Instagram</i>	X1.2	0,838	0,000	0,186	Valid
<i>Social Media Instagram</i>	X1.3	0,824	0,000	0,186	Valid
<i>Social Media Instagram</i>	X1.4	0,817	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X2.1	0,709	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X2.2	0,808	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X2.3	0,792	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X2.4	0,776	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Equity</i>	Y1.1	0,837	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Equity</i>	Y1.2	0,811	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Equity</i>	Y1.3	0,787	0,000	0,186	Valid
<i>Brand Equity</i>	Y1.4	0,723	0,000	0,186	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0,768	0,000	0,186	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.2	0,801	0,000	0,186	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.3	0,815	0,000	0,186	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.4	0,767	0,000	0,186	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan table 4.10 hasil pengujian validitas diketahui bahwa Setiap indikator seperti *Social Media Instagram*, *Brand Ambassador*, *Brand Equity*, dan *Repurchase Intention* secara keseluruhan menunjukkan validitas data yang tinggi karena nilai  $r$  yang dihitung melebihi nilai  $r$  tabel sebesar 0,186 (lihat lampiran 1.3). Dengan demikian, semua indikator dari setiap variabel memenuhi syarat dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

#### 4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai kehandalan suatu kuesioner yang dapat diandalkan melalui setiap indikator dari variabel tersebut. Kuesioner dianggap reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap pertanyaan selalu tetap konsisten atau stabil. Dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dan membandingkan dengan nilai standarisasi yaitu 0,6 menjawab apakah data tersebut reliabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	<i>Social Media Instagram</i>	0,831	0,6	Reliabel
2.	<i>Brand Ambassador</i>	0,771	0,6	Reliabel
3.	<i>Brand Equity</i>	0,798	0,6	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0,796	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan table 4.11 Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Social Media Instagram, Brand Ambassador, Brand Equity, dan Repurchase Intention, melebihi 0,60, sehingga

dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

#### **4.4.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi yang digunakan sesuai dengan standar tertentu. Jika asumsi tersebut terpenuhi, maka hasil analisis yang didapatkan menjadi lebih dapat diandalkan dan akurat.

##### **4.4.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data sisa dari model regresi memiliki distribusi yang mirip dengan distribusi normal. (Ghozali, 2016). Uji statistik Kolmogorov-Smirnov seringkali digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut. Jika nilai p-value melebihi 0,05 ( $P > 0,05$ ), data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai p-value kurang dari 0,05 ( $P < 0,05$ ), data dianggap tidak mengikuti distribusi normal, sehingga dianggap berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas variabel terkait dengan ekuitas merek ditampilkan di bawah ini.

**Tabel 4. 12 Pengujian Normalitas Model 1****One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		112	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.34258113	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.106	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.105	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.097
		Upper Bound	.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2024

Dari Tabel 4.12, terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,106, yang  $>0,05$ . Kesimpulannya, data residual mengikuti distribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada *Social Media* Instagram dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity* dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4.13 menampilkan hasil uji normalitas untuk variabel Repurchase Intention sebagai variabel dependen:

**Tabel 4. 13 Pengujian Normalitas Model 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		112	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.27427477	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.078	
	Negative	-.060	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.091	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.098	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.091
		Upper Bound	.106

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4.13, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,091, yang menunjukkan bahwa angka tersebut melebihi tingkat probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tersebut normal, sehingga persyaratan normalitas pada *Social Media* Instagram, *Brand Ambassador*, dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

#### 4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengecek apakah data mengalami multikolinearitas atau tidak, perlu diperiksa nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF <10, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Data hasil uji multikolinearitas

regresi 1 dan 2 tersedia dalam Tabel 4.14 di bawah:

**Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas**

No	Variabel Penelitian	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Regresi 1				
1.	Social Media Instagram	0,417	2,397	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Brand Ambassador	0,417	2,397	Tidak terjadi multikolinearitas
Regresi 2				
1.	Social Media Instagram	0,351	2,851	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Brand Ambassador	0,275	3,634	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Brand Equity	0,261	3,833	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa *Social Media* Instagram dan *Brand Ambassador* sebagai variabel independen, nilai tolerance pada regresi 1 adalah  $0,417 > 0,10$ , dan nilai VIF adalah  $2,397 < 10$ . Dengan demikian, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi 1. Begitu juga terlihat bahwa *Social Media* Instagram, *Brand Ambassador*, dan *Brand Equity* sebagai variabel independen pada regresi 2 menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat diartikan kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

#### 4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan

pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam mengidentifikasi heteroskedastisitas, perhatian diberikan pada variasi residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penilaian ini umumnya menggunakan uji statistik Glejser. Artinya apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka persamaan regresi tersebut tidak heteroskedastisitas dalam. Data hasil uji heteroskedastisitas terdapat dalam Tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
<b>Regresi 1</b>			
1.	<i>Social Media Instagram</i>	0,167	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Brand Ambassador</i>	0,791	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Regresi 2</b>			
1.	<i>Social Media Instagram</i>	0,379	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Brand Ambassador</i>	0,525	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	<i>Brand Equity</i>	0,402	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2024

Berdasarkan table 4.15 dapat diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel dari kedua regresi bernilai lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada keberagaman varian yang signifikan atau tidak terjadi heteroskedastisitas.. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi 1 dan 2 bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi syarat regresi.

### 4.4.3 Hasil Analisis Persamaan Pertama

#### 4.4.3.1 Hasil Analisis Linier Berganda

Persamaan analisis regresi linear berganda yang pertama untuk mengetahui pengaruh *Social Media Instagram* dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity*. Berikut ini adalah hasil perhitungan yang dapat Anda lihat dalam tabel di bawah:

**Tabel 4. 16 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.514	.789		3.186	.002
	Social Media Instagram	.326	.072	.344	4.541	.000
	Brand Ambassador	.548	.073	.568	7.498	.000

a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Hasil uji data dari Tabel 4.16 menghasilkan persamaan Regresi Berganda model pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,344X_1 + 0,568X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda model pertama, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Instagram* bernilai positif yaitu 0,344 yang Menunjukkan bahwa ada dampak positif antara *Social Media Instagram* dan *Brand Equity*. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin efektif penggunaan *Social Media Instagram*, maka *Brand Equity* Wardah akan semakin meningkat.

2. Nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* memiliki nilai positif yaitu 0,568 yang mengindikasikan adanya dampak positif antara *Brand Ambassador* dan *Brand Equity*. Dengan demikian, kinerja yang lebih baik dari *Brand Ambassador* mengakibatkan peningkatan *Brand Equity* Wardah.

#### 4.4.3.2 Uji Signifikanai Parameter Individual (Uji t)

1. Berdasarkan tabel 4.16 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa pada tabel *coefficient* variabel *Social Media* Instagram dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,541 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  **diterima**. Maka *Social Media* Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.
2. Berdasarkan tabel 4.16 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa pada tabel *coefficient* variabel *Brand Ambassador* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,498 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  **diterima**. Maka *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

#### 4.4.3.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.739	.734	1.355

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Social Media Instagram*

b. Dependent Variable: *Brand Equity*

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 Menunjukkan bahawa nilai Adjusted R

*square* sebesar 0,734 atau 73,4%. Dapat diartikan bahwa variabel *Brand Equity* dapat dijelaskan sebesar 73,4%, sisanya sebanyak 26,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini..

#### 4.4.4 Hasil Analisis Persamaan Kedua

##### 4.4.4.1 Hasil Analisis Linier Berganda

**Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.458	.787		3.125	.002
	Social Media Instagram	.183	.075	.200	2.454	.016
	Brand Ambassador	.224	.086	.240	2.608	.010
	Brand Equity	.467	.091	.483	5.110	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2024

Hasil uji data dari Tabel 4.18 menghasilkan persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,200X_1 + 0,240X_2 + 0,483Y_1 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda model pertama dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi variable *Social Media* Instagram memiliki nilai positif yaitu 0,200 yang menunjukkan adanya dampak yang positif antara variable *Social Media* Instagram dengan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan *Social Media* Instagram, sehingga akan berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention* produk Wardah.
2. Nilai koefisien regresi variable *Brand Ambassador* memiliki nilai positif yaitu 0,240 yang menunjukkan adanya dampak yang positif antara variabel *Brand*

*Ambassador* dengan *Repurchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa performa yang lebih baik dari Brand Ambassador akan meningkatkan Intensi Pembelian Kembali produk Wardah.

3. Nilai koefisien regresi variable *Brand Equity* memiliki nilai positif yaitu 0,483 yang menunjukkan adanya dampak yang positif antara variabel *Brand Equity* dengan *Repurchase Intention*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi Brand Equity, semakin meningkatkan *Repurchase Intention*.

#### 4.4.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

1. Berdasarkan tabel 4.18 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa pada tabel *coefficient* variabel *Social Media Instagram* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,454 dan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  **diterima**. Maka *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
2. Berdasarkan tabel 4.18 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa pada tabel *coefficient* variabel *Brand Ambassador* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,608 dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,050$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_4$  **diterima**. Maka *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. Berdasarkan tabel 4.18 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa pada tabel *coefficient* variabel *Brand Equity* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,110 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_5$  **diterima**. Maka *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

#### 4.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.741	1.292

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Instagram, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

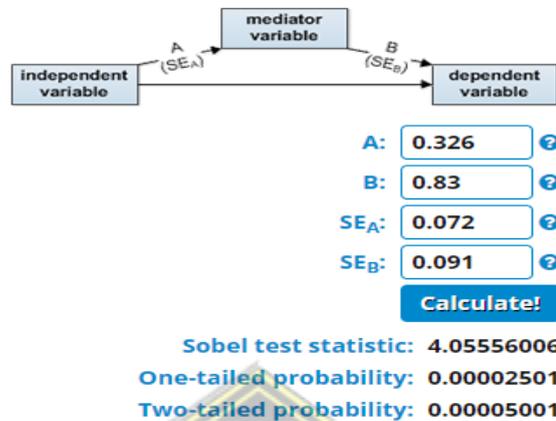
Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,741 atau 74,1%. Dapat diartikan bahwa variabel independen terdiri dari *Social Media Instagram*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Equity* memiliki pengaruh sebesar 74,1 % terhadap *Repurchase Intention*, dan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.4.4.4 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi adanya pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Dengan menginput nilai A, B, SE<sub>A</sub> dan SE<sub>B</sub> yang terdapat pada tabel coefficient di *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* melalui website [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com) akan terlihat nilai pengaruh mediasi apakah sesuai dengan syarat uji sobel.

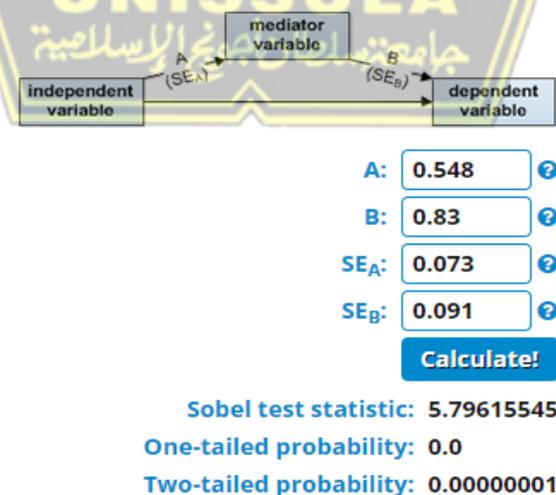
1. Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention*



**Gambar 4. 1 Uji Sobel Tes**

Sesuai dengan uji *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* memperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Equity berperan sebagai mediator dalam memediasi pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Equity*



**Gambar 4. 2 Uji Sobel Test Calculator**

Sesuai dengan uji *Sobel for Significance of Mediation* memperoleh nilai

signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* berperan sebagai mediator dalam memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Intensi *Repurchase Intention*.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Media Sosial Instagram berdampak signifikan pada nilai *Brand Equity* bagi konsumen Wardah. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil thitung > tabel yaitu  $4,541 > 1,658$  dengan signifikansi yaitu  $0,000 < 0,050$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai *Brand Equity* pada konsumen Wardah dan dinyatakan H1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media* Instagram mempunyai kemampuan untuk meningkatkan nilai merek pada produk Wardah. Hubungan interaksi antara masing-masing indikator *Social Media* Instagram dan *Brand Equity* yang dirasakan terlihat jelas. Dimulai dari opsi peringkat teratas yaitu komunikasi dan Loyalitas merek. Penelitian telah menunjukkan apabila komunikasi pada sosial media produk wardah semakin baik maka loyalitas merek akan meningkat. Selanjutnya yang kedua kolaborasi dan asosiasi merek. Hal ini terbukti bahwa kolaborasi mampu meningkatkan asosiasi merek, artinya semakin baik kolaborasi yang dilakukan Wardah maka Asosiasi merek pada produk Wardah juga akan meningkat. Ketertarikan

indikator lainnya yaitu antara *connection* dan persepsi kualitas. Hal ini terbukti bahwa koneksi produk Wardah mampu meningkatkan persepsi kualitas pada produk Wardah, artinya semakin baik koneksi yang di bangun oleh produk Wardah maka persepsi kualitas yang baik pada produk Wardah akan meningkat. Keterkaitan indikator yang terakhir yaitu *context* dan *Brand Awareness*, hal ini terbukti apabila konteks pada produk wardah dalam memberikan konten pada *social media* Instagram akan mempengaruhi kesadaran merek oleh produk wardah, artinya jika konteks yang dibangun oleh produk Wardah semakin baik maka kesadaran mereknya akan meningkat.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki efek positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk (Tong & Subagio, 2020) Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Jalil, 2021) juga sejalan dengan temuan tersebut, menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat konsumen untuk membeli kembali produk.

#### **4.5.2 Pengaruh Social Media Instagram terhadap Repurchase Intention**

Temuan penelitian menegaskan bahwa penggunaan Media Sosial Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk Wardah. Dapat diperhatikan dari nilai koefisien regresi variabel, bahwa Media Sosial Instagram memiliki nilai positif sebesar 0,183, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media* Instagram mempunyai

kemampuan untuk meningkatkan niat beli ulang pada produk Wardah. Hubungan interaksi antara masing-masing indikator *Social Media* Instagram dan *Repurchase Intention* yang dirasakan terlihat jelas. Dimulai dari opsi peringkat teratas yaitu komunikasi dan minat transaksional. Penelitian telah menunjukkan apabila komunikasi pada sosial media produk wardah semakin baik maka minat transaksional akan meningkat. Selanjutnya yang kedua kolaborasi dan minat referensial. Hal ini terbukti bahwa kolaborasi mampu meningkatkan minat referensial, artinya semakin baik kolaborasi yang dilakukan Wardah maka minat referensial pada produk Wardah juga akan meningkat. Ketertarikan indikator lainnya yaitu antara *connection* dan minat preferensial. Hal ini terbukti bahwa koneksi produk Wardah mampu meningkatkan minat preferensial pada produk Wardah, artinya semakin baik koneksi yang di bangun oleh produk Wardah maka minat preferensial pada produk Wardah akan meningkat. Keterkaitan indikator yang terakhir yaitu *context* dan minat eksploratif, hal ini terbukti apabila konteks pada produk wardah dalam memberikan konten pada *social media* Instagram akan mempengaruhi minat eksploratif oleh produk wardah, artinya jika konteks yang dibangun oleh produk Wardah semakin baik maka minat eksploratif akan meningkat.

Penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Nasrullah (2015), yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk (*Repurchase Intention*).

#### 4.5.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity*

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* di antara konsumen Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel, yaitu  $7,498 > 1.658$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap nilai *Brand Equity*, dan hipotesis kedua (H2) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *Brand Equity*. Dapat diketahui dari hubungan interaktif tiap indikator *Brand Ambassador* dan *Brand Equity*. Dari Indikator pertama yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu kepopuleran dan Loyalitas merek, dengan begitu apabila popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* Wardah semakin baik maka Loyalitas merek juga akan meningkat, Selanjutnya keterkaitan indikator kredibilitas dan Asosiasi merek, hal tersebut dapat dilihat apabila kredibilitas atau kepercayaan produk Wardah yang diberikan pada pelanggan semakin baik maka Asosiasi merek pada produk Wardah akan meningkat. Yang ketiga pengaruh indikator *power* terhadap persepsi kualitas, hal tersebut terlihat apabila *Brand Ambassador* Wardah memiliki *power* atau kekuatan Untuk meningkatkan pengaruhnya pada pelanggan, kenaikan dalam persepsi kualitas produk Wardah oleh pelanggan juga akan terjadi. Yang terakhir adalah hubungan *Attraction* dan *Brand Awareness*, hal tersebut dapat dilihat bagaimana *Brand Ambassador* pada produk Wardah mampu memberikan daya tarik pada pelanggan sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek,

artinya semakin baik daya tarik produk Wardah maka kesadaran mereknya juga akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan Yuliadewi (2020) yang menyatakan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sejalan dengan temuan penelitian ini. Hasilnya menggambarkan bahwa NCT127 mempunyai dampak positif dan penting terhadap pengembangan ekuitas merek NU Green Tea berbasis konsumen.

#### **4.5.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu 0,224, serta hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,608 > 1,658$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Indikator yang mendapat nilai tertinggi yaitu kepopuleran dan minat Transaksional. Kedua indikator tersebut memiliki pengaruh tinggi karena jika *Brand Ambassador* Wardah memiliki Kepopularitasan yang baik maka akan berpengaruh pada minat transaksi pada produk Wardah, artinya semakin baik kepopuleran yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* Wardah maka minat transaksi oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat, yang kedua pengaruh

kredibilitas dan minat referensial, kedua indikator tersebut saling berpengaruh karena ketika seorang Brand Ambassador Wardah memiliki kredibilitas atau kepercayaan yang baik pada pelanggan maka akan mempengaruhi minat referensial atau kecenderungan pelanggan akan mereferensikan produk Wardah kepada orang lain, artinya semakin baik kredibilitas *Brand Ambassador* Wardah maka Minat referensi pelanggan Wardah juga akan meningkat. Selanjutnya keterkaitan *Power* dan minat preferensial, kedua indikator ini memiliki pengaruh yang baik karena kekuatan *Brand Ambassador* akan mempengaruhi preferensi pelanggan produk Wardah, artinya apabila kekuatan *Brand Ambassador* Wardah dalam mempengaruhi pelanggan semakin baik maka Minat preferensial Produk wardah juga akan meningkat, indikator lainnya yang saling berkaitan adalah *Attraction* dan minat eksploratif. Kedua indikator ini memiliki penilaian yang rendah, namun daya tarik *Brand Ambassador* Wardah memiliki potensi untuk memengaruhi minat eksploratif, yang mencerminkan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari informasi mengenai produk Wardah, artinya apabila daya tarik yang diberikan oleh *Brand Ambassador* Wardah baik maka minat eksploratif yang dimiliki pelanggan juga akan meningkat.

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya, terutama penelitian Fariha (2019), yang menunjukkan dampak signifikan dan positif duta merek terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chukwu dan Pius (2021) juga

menemukan hubungan yang erat dan bermanfaat antara duta merek dan keputusan pembelian konsumen, semakin memperkuat temuan ini.

#### **4.5.5 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini menyatakan bahwasannya *Brand Equity* berdampak baik dan sejalan dengan *repurchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,467 dan uji statistik menunjukkan hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,110 > 1,658$  dan signifikansi yaitu  $0,000 < 0,050$ . Mengacu kepada hasil tersebut bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Indikator dengan penilaian tertinggi yaitu loyalitas merek dan minat transaksional, kedua indikator tersebut saling memiliki pengaruh yang tinggi. Oleh karena itu apabila kedekatan Wardah dengan pelanggan yang dibangun akan mempengaruhi minat transaksional oleh pelanggan pada produk Wardah, artinya apabila loyalitas merek atau kedekatan yang dibangun Wardah dengan pelanggan semakin baik maka minat transaksi oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat. Selanjutnya keterkaitan indikator asosiasi merek dengan minat referensial, kedua indikator ini terbukti saling berpengaruh karena asosiasi merek atau ingatan konsumen terhadap produk Wardah akan mempengaruhi minat mereferensikan produk Wardah pada orang lain, artinya apabila Asosiasi merek pada produk Wardah baik maka minat referensial pada produk Wardah akan meningkat. Pengaruh indikator lainnya yaitu

persepsi kualitas dan minat preferensial. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Wardah akan mempengaruhi minat preferensial oleh pelanggan Wardah, artinya apabila persepsi kualitas pada produk Wardah semakin baik maka minat preferensial oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat. Untuk selanjutnya yaitu *Brand Awareness* dan minat eksploratif. Kesadaran merek atau kesanggupan konsumen dalam mengingat produk Wardah akan mempengaruhi minat eksploratif pelanggan dalam mencari tahu informasi produk Wardah. Artinya, apabila *Brand Awareness* pada produk Wardah semakin baik maka Minat Eksploratif pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Perdana (2019), yang menemukan korelasi antara *Brand Equity* dan *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* cenderung meningkat seiring dengan menguatnya *Brand Equity* konsumen. Sebaliknya, Niat Membeli Kembali cenderung menurun seiring dengan memburuknya *Ekuitas Merek*. *Ekuitas merek* dapat dikomunikasikan secara efektif melalui indikator seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan. Selanjutnya, minat transaksional, referensial, dan preferensial dapat digunakan untuk mengukur Niat Beli Ulang. Penelitian Sari (2018) semakin memperkuat pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa *ekuitas merek* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian produk.

#### 4.5.6 Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis perhitungan *sobel test calculator for significance of mediation* menunjukkan bahwasannya *Brand Equity* mampu menjadi variabel intervening dan memediasi pengaruh *Social media* Instagram terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa *Brand Equity* mampu meningkatkan atau menurunkan pengaruh dari *Media Social* Instagram terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil tersebut *Brand Equity* mampu memediasi pengaruh antara *Social Media* Instagram terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari hubungan interaktif antara ketiga indikator tertinggi variabel tersebut, komunikasi, loyalitas merek dan minat transaksional. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila komunikasi dan loyalitas merek semakin baik maka minat transaksional oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat. Selanjutnya keterkaitan indikator lainnya adalah *collaboration*, asosiasi merek, dan minat referensial. Maka apabila kolaborasi yang dibangun oleh Wardah dan asosiasi merek wardah yang semakin baik maka minat referensi oleh pelanggan wardah juga akan meningkat. Selanjutnya indikator yang berpengaruh adalah *connection*, persepsi kualitas, dan minat preferensial. Dibuktikan dengan apabila koneksi dan persepsi kualitas pada produk wardah semakin baik maka minat preferensial oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat. Terakhir adalah keterkaitan indikator antara

*Context*, *Brand Awareness* dan minat eksploratif, dibuktikan dengan semakin baik *Context* dan kesadaran merek oleh pelanggan Wardah. Maka minat eksploratif atau mencari informasi mengenai produk Wardah juga akan meningkat.

#### **4.5.7 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Equity***

Berdasarkan hasil analisis perhitungan *sobel test calculator for significance of mediation* menunjukkan bahwasannya *Brand Equity* mampu menjadi variabel intervening dan memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *repurchase intention* dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa *Brand Equity* mampu meningkatkan atau menurunkan pengaruh dari brand ambassadors terhadap *repurchase intention*. Untuk yang pertama dengan penilaian tertinggi yaitu kepopuleran, loyalitas merek dan minat transaksional. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kepopuleran yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* Wardah dan loyalitas merek yang dimiliki produk Wardah semakin baik maka minat transaksional oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat. Selanjutnya keterkaitan indikator lainnya adalah kredibilitas, asosiasi merek, dan minat referensial. Maka apabila kredibilitas atau kepercayaan yang dibangun oleh Wardah dan asosiasi merek Wardah yang semakin baik maka minat referensi oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat.

Selanjutnya indikator yang berpengaruh adalah *power*, persepsi

kualitas, dan minat preferensial. Dengan begitu apabila kekuatan yang dimiliki *Brand Ambassador* Wardah dan persepsi kualitas pada produk wardah semakin baik maka minat preferensial oleh pelanggan Wardah juga akan meningkat. Terakhir adalah keterkaitan indikator antara *Attraction*, *Brand Awareness* dan minat eksploratif, dibuktikan dengan semakin baik daya tarik *Brand Ambassador* Wardah dan kesadaran merek oleh pelanggan Wardah Maka minat eksploratif atau mencari informasi mengenai produk wardah juga akan meningkat.

Penelitian ini mendapat dukungan dari studi Nasri (2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi melalui Brand Equity dalam hubungan antara Brand Ambassador dan Intensi Pembelian Kembali. Temuan ini menegaskan bahwa Brand Ambassador memiliki dampak yang signifikan pada Intensi Pembelian Kembali dengan bantuan mediasi dari Brand Awareness.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis yang sudah diimplementasikan sehingga disimpulkan berikut ini:

1. *Social Media* Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Wardah. Artinya apabila *Social Media* Instagram dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* semakin meningkat, maka *Brand Equity* yang mencakup *brand awareness*, *percieived quaility*, *braind associiations*, dan *braind loyalty* akan semakin tinggi.
2. *Social Media* Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk Wardah. Artinya apabila *Social Media* Instagram dengan indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* semakin meningkat, maka *Repurchase Intention* dengan indikator minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat referensi akan semakin tinggi.
3. *Brand Ambassadori* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* Wardah. Artinya apabila *Brand Ambassador* dengan indikator *visibiliity*, *crediibility*, *attraicion*, dan *power* semakin meningkat, maka *Brand Equity* dengan indikator *brand awaireness*,

*percieived quiality, brand associatons, dan brand loyalty* tidak akan meningkat secara signifikan.

4. *Brand Ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *Wardah*. Artinya apabila *Brand Ambassador* dengan indikator *brand awareness, perceived quality, brand associatons, dan brand loyalty* semakin meningkat, maka *Repurchase Intention* dengan indikator minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat referensi akan meningkat secara signifikan.
5. *Brand Equity* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya apabila *Brand Equity* dengan indikator *brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty* semakin meningkat, maka *Repurchase Intention* dengan indikator minat transaksional, minat preferensial, minat eksploratif, dan minat referensi akan semakin tinggi.
6. *Brand Equity* mampu memediasi pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya ekuitas merek dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruh *Perceived Social Media Instagram* terhadap *Repurchase Intention*.
7. *Brand Equity* mampu memediasi pengaruh *Perceived Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*. Artinya ekuitas merek dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Prolehan hasil pengimplementasian hasil pengamatan bagi manajerial ini bisa dikembangkan dengan hasil di bawah ini:

1. Berkaitan dengan variable *Social Media* Instagram dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu "*context*", diharapkan kepada Wardah untuk meningkatkan kualitas konten yang diunggah, baik dari segi isi pesan yang disampaikan maupun desain. Dengan meningkatnya kualitas konten Instagram maka engagement Instagram Wardah juga akan semakin tinggi. Kekurangan yang ditemukan di Instagram Wardah ialah Wardah menyampaikan kontennya tidak melalui *story telling*, tetapi hanya berfokus untuk mengiklankan produknya sehingga konten-konten Wardah tidak memiliki garis cerita yang kuat. Untuk meningkatkan rasa keingintahuan konsumen terhadap sebuah produk, Wardah perlu mengemas konten yang dapat mencuri perhatian konsumen seperti memadukan iklan dengan hal yang sedang tren saat ini agar konsumen tertarik untuk melihat konten yang disajikan Wardah.
2. Berkaitan dengan nilai rata-rata indikator terendah untuk Brand Ambassador adalah "daya tarik," maka disarankan agar Wardah memilih Brand Ambassador yang memiliki daya tarik yang tinggi, contohnya *influencer* atau artis yang benar-benar merepresentasikan kecantikan wanita Indonesia, dan memiliki *track record* yang baik. Saat ini Wardah memiliki slogan "*Feel the beauty*" yang berarti bahwa Wardah ingin

masyarakat Indonesia memahami arti kecantikan bagi diri mereka sendiri. *Brand Ambassador* Wardah sebagai seorang perwakilan dari Wardah harus mampu mempromosikan dan memperkenalkan Wardah melalui media sosial pribadi. Tidak hanya itu, *Brand Ambassador* Wardah harus menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang dimiliki Wardah untuk mencegah risiko yang dapat berdampak pada citra positif Wardah.

3. Berkaitan dengan nilai rata-rata indikator terendah untuk Brand Equity adalah "kesadaran merek," maka disarankan agar Wardah meningkatkan kesadaran mereknya dengan tetap memasang iklan di media sosial, selalu mengikuti tren, berkolaborasi dengan brand lain, dan membuat *event* dan *sponsorship*. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini sudah banyak brand skincare yang beredar di Indonesia. Wardah sebagai *brand skincare* yang telah lama berkecimpung di pasar Indonesia harus mampu mempertahankan eksistensinya. *Brand equity* dapat meningkat jika suatu brand mampu melahirkan inovasi baru yang mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dapat berupa pembaharuan packaging, ukuran, ataupun kualitas produk Wardah yang benar-benar menjawab kebutuhan konsumen.
4. Berkaitan dengan variabel *Repurchase Intention*, dengan nilai rata-rata indikator terendah adalah "Minat Eksploratif", diharapkan pada Wardah mampu meningkatkan informasi yang menarik mengenai produk Wardah baik dalam konten, kemasan, iklan, sehingga dengan begitu konsumen

Wardah akan memiliki rasa ingin tahu sehingga akan mencari informasi mengenai keunggulan-keunggulan pada produk Wardah.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pengamatan masih memiliki terbtas batasnya pengamatan bisadijadikan pengembangan untuk pengamat selanjutnya. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam pengamatan ini terdapat beberapa keterbatasan:

1. Dalam penelitian ini populasi responden sebagai besar berdomisili di Semarang dengan jumlah responden yang tidak terlalu banyak, sehingga penelitian ini hanya menggambarkan perilaku konsumen Wardah di Semarang
2. Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner berbentuk *google form* yang memiliki kekurangan yaitu responden tidak serius atau tidak fokus mengisi kuesioner sehingga jawaban yang diperoleh bukan jawaban sebenarnya.

### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Diluaskannya pengkajian menambah variabel yang berkaitan dengan faktor memberikan dampak terhadap *Repurchase Intention*.
2. Penelitian yang akan mendatang dapat meneliti apakah dengan variabel lain seperti *product quality*, *customer engagement*, *electronic service quality*, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi *Repurchase Intention*.
3. Diharapkan pengamatan ini lanjutannya untuk menerapkan objek lain dengan objek yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial *Brand Equity*: Integrating brand *Brand Equity*, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Amalo, P. A., Niha, S. S., Manafe, H. A., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan Brand *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 944-957.
- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. G. U. S. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Bok Yohana Yessica Anggraini, Skripsi. "Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Lee Min Ho Pada Tampilan Video Promosi "Lazada 11.11 Diskon Terbesar Satu Hari" di Kanal Youtube Lazada Indonesia Terhadap Brand Awareness Lazada Indonesia" (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2021). Hal.18
- Charo N, Sharma P, Shaikh S, Haseeb A, Sufya MZ. 2015. Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* 3(1):41-46
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*, 12(May).
- Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Febriyanti, Devi dan Linawati. 2022. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Tahap keputusan pembelian TV LED di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. STIE Widya Wiwaha
- Firdaus, Qonita & Suhaeni, Tintin. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. Politeknik Negeri Bandung

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husniati, Evi, et. al. 2020. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Tahap keputusan pembelian. Universitas Kadiri Kediri
- Lea-Greenwood, Gaynor, 2012, Fashion Marketing Communication E-Book, Penerbit Wiley, Somerset, NJ, USA.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Purchase Intention pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI), 4(1), 899-920.
- Panji Eka Prasetyo. “Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta)” (Yogyakarta: UNY, 2016). Hal.17
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, E. (2012). Pengaruh *Brand Equity* terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference pada Produk PT. Sunlife Financial di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 1(5).
- Sjklif, Vincent et. al. 2020. The Influence of *Brand Equity* on Consumer Purchase Decisions (Study Case on Wardah E-Commerce). International Journal of Economic and Business Applied. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
- Surbakti, Jonatan B. 2017. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Tahap keputusan pembelian Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ADES (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara
- Syaifurrizal, Putra et. al. 2017. The Influence of *Brand Equity* and Green Marketing on Consumer’s Decision to Purchase Honda Beat Series in Surabaya. GATR Journals. University of Jember
- Terence, A Shimp. “Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi 5”. (Jakarta: Erlangga, 2003). Hal.455
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand *Brand Equity* sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 10.

- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-138.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of *Brand Equity*—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18, 205-222.
- Yuliadewi, V. E. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY TERHADAP CONSUMER-BASED *BRAND EQUITY* DAN PURCHASE INTENTION (Studi Pada Penonton Iklan NU Green Tea Oleh NCT 127 di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Sugiyono, P. D. (2016). “*metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*”. Alfabeta, CV.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). *SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Model*. Behavior Research Methods, Instruments & Computers.
- Khair, T., & Ma’ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap *Brand Equity*, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap *Brand Equity* Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Luthfi Haiban, M., & Rimadias, S. (2023). Analysis of Factors Forming Attitude towards Brand and Repurchase Intention by Using Brand Ambassadors on the Shopee Online Shopping Platform. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 15(2), 41–56. <https://doi.org/10.35384/jime.v15i2.368>
- Mohamad Isa Abd Jalil, Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.

- Nabila, R. (2022). ANALISIS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW SEMARANG STORE (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Nabila, R. (2022). ANALISIS SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW SEMARANG STORE (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Nasri, H. (2020). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 867-878.
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
- Safitri, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity Dan Customer Response Pada Rown Division (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Terhadap *Brand Equity*. *Journal of Social Research*, 1(3), 178–184. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.36>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Yuliadewi, V. E. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Terhadap Consumer-Based *Brand Equity* Dan Purchase Intention (Studi Pada Penonton Iklan NU Green Tea Oleh NCT 127 di Kalangan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- (Khair & Ma'ruf, 2020; Kinanti & Putri, S.I.Kom.,M.Si, 2017; Luthfi Haiban & Rimadias, 2023; Rosyadi, 2021; Sakina & Aslami, 2022; Yuliadewi, 2021)