

**PERAN *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* DAN *DAYA TARIK*
IKLAN DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Laila Tsania Labiba

NIM 30402000186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* DAN *DAYA TARIK*
IKLAN DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

Disusun Oleh:

Laila Tsania Labiba

NIM 30402000186

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
Kehadiran sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Maret 2024

Pembimbing,


Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si
NIDN. 0607056003

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PERAN *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* DAN *DAYA TARIK*
IKLAN DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Disusun Oleh:

Laila Tsania Labiba

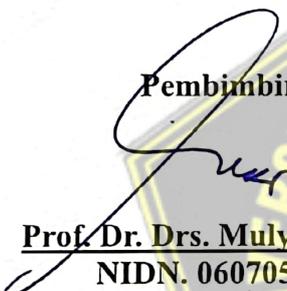
NIM: 30402000186

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 3 April 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si.
NIDN. 0607056003

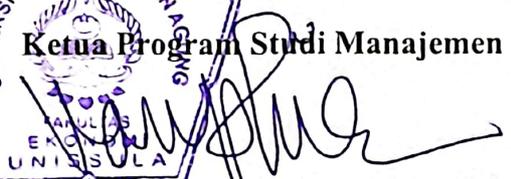

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM
NIDN. 0607056203

Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIDN.0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 5 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M.
NIDN. 0623036901

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Tsania Labiba

NIM : 30402000186

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "PERAN *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* DAN DAYA TARIK IKLAN DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN" adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Semarang, 30 April 2024

Yang memberi pernyataan



Laila Tsania Labiba
NIM. 30402000186

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Laila Tsania Labiba

NIM : 30402000186

Prodi : S1 Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“PERAN *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* DAN *DAYA TARIK IKLAN* DALAM MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *KEPUASAN PELANGGAN*”**.

Dan menyetujui bahwa karya ini menjadi kepemilikan Universitas Islam Sultan Agung, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk penyimpanan, pengalihan, pengelolaan dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya menyatakan ini dengan sungguh-sungguh. Jika pada masa mendatang terbukti adanya pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang timbul secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 April 2024
Yang memberi pernyataan,



Laila Tsania Labiba
NIM. 30402000186

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha” – B.J. Habibie

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT

Skripsi ini telah selesai

Alhamdulillah, saya ingin mengapresiasi kepada diri saya sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai. Terima kasih karena sudah terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang tentunya tidaklah mudah. Terima kasih sudah bertahan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra-skripsi yang berjudul **“PERAN *CREDIBILITY CELEBRITY ENDORSER* DAN *DAYA TARIK IKLAN* DALAM *MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION* MELALUI *KEPUASAN PELANGGAN*”** dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan pra-skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Drs., Mulyana M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan pra-skripsi ini.
4. Jasmani dan Sri Hidayati selaku orang tua saya serta Laila Nur Maftuhah selaku kakak saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan pra-skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.

5. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi saya untuk belajar dan berproses.

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 7 Februari 2024

Penulis,



Laila Tsaniq Labiba
30402000186



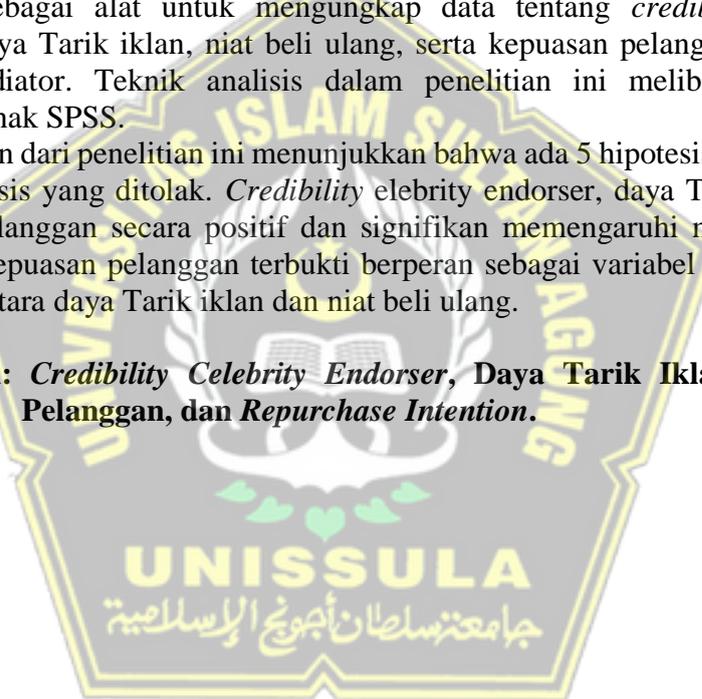
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: 1). Dampak *credibility celebrity endorser* pada kepuasan pelanggan. 2). Dampak daya Tarik iklan pada kepuasan pelanggan. 3). Dampak *credibility celebrity endorser* pada niat beli ulang. 4). Dampak daya Tarik iklan pada kepuasan pelanggan. 5). Dampak kepuasan pelanggan pada minat beli ulang. Serta 6). Dampak peran mediasi kepuasan pelanggan pada variabel *credibility celebrity endorser* terhadap minat beli ulang dan daya Tarik iklan terhadap minat beli ulang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah wilayah Kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif karena membahas keterkaitan antara variabel-variabel dengan menggunakan data kuesioner sebagai alat untuk mengungkap data tentang *credibility celebrity endorser*, daya Tarik iklan, niat beli ulang, serta kepuasan pelanggan sebagai mediator. Teknik analisis dalam penelitian ini melibatkan bantuan perangkat lunak SPSS.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. *Credibility celebrity endorser*, daya Tarik iklan, dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya Tarik iklan dan niat beli ulang.

Kata Kunci: *Credibility Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kepuasan Pelanggan, dan Repurchase Intention.*



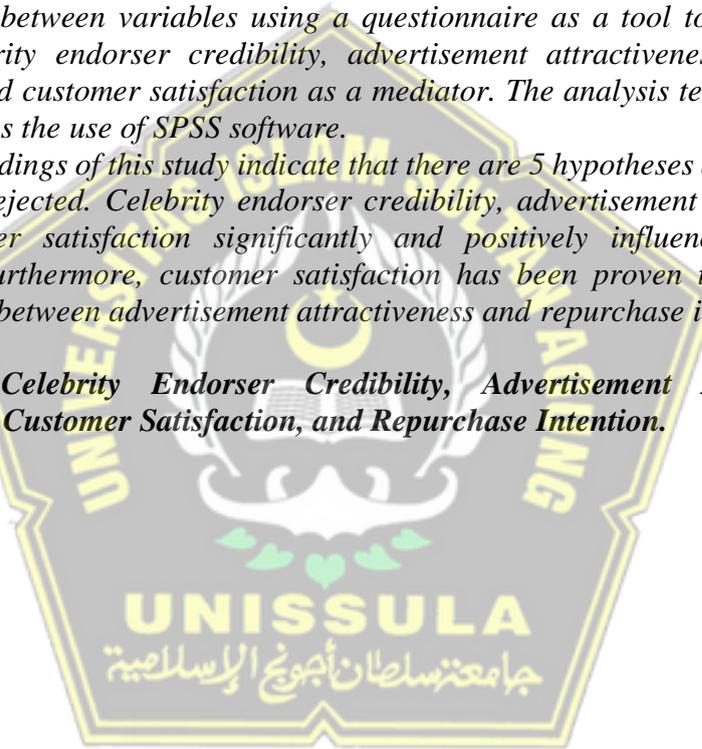
ABSTRACT

The purpose of this study is to identify: 1). The impact of celebrity endorser credibility on customer satisfaction. 2). The impact of advertisement attractiveness on customer satisfaction. 3). The impact of celebrity endorser credibility on repurchase intention. 4). The impact of advertisement attractiveness on customer satisfaction. 5). The impact of customer satisfaction on repurchase intention. And 6). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between celebrity endorser credibility and repurchase intention, and advertisement attractiveness on repurchase intention. Respondents in this study are consumers of Wardah cosmetic products in the Semarang City area.

The research method used is quantitative method because it discusses the relationship between variables using a questionnaire as a tool to uncover data about celebrity endorser credibility, advertisement attractiveness, repurchase intention, and customer satisfaction as a mediator. The analysis technique in this study involves the use of SPSS software.

The findings of this study indicate that there are 5 hypotheses accepted and 1 hypothesis rejected. Celebrity endorser credibility, advertisement attractiveness, and customer satisfaction significantly and positively influence repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction has been proven to mediate the relationship between advertisement attractiveness and repurchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility, Advertisement Attractiveness, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3. <i>Credibility Celebrity Endorser</i>	15
2.1.4. Daya Tarik Iklan.....	18
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	20
2.2.1. Hubungan <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.2.2. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2.4. Hubungan <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase</i>	

<i>Intention</i>	25
2.2.5. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
2.2.6. Hubungan <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.7. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan	29
2.3. Model Empirik.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	32
3.3. Sumber dan Jenis Data	34
3.3.1. Data Primer.....	34
3.3.2. Data Sekunder.....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Variabel dan Indikator	35
3.5.1. Jenis Variabel	35
3.5.2. Indikator Penelitian.....	36
3.6. Teknik Analisis.....	37
3.6.1. Uji Instrumen.....	37
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.6.4. Uji Hipotesis	41
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	43
3.6.6. Uji Sobel Test (Mediasi).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Deskripsi Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.2. Uji Analisis Data	52

4.2.1.	Uji Validitas.....	52
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	52
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.1.	Uji Normalitas.....	53
4.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	55
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.4.	Analisis Regresi Linier Bergada.....	56
4.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.5.	Uji Hipotesis.....	58
4.5.1.	Hasil Uji T.....	58
4.5.2.	Uji F.....	60
4.6.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61
4.7.	Uji Sobel Test.....	62
4.8.	Pembahasan.....	64
4.8.1.	Pengaruh <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
4.8.2.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.8.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	66
4.8.4.	Pengaruh <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	67
4.8.5.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	68
4.8.6.	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	69
4.9.	Temuan Model Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran.....	73
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian	37
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	47
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai <i>Credibility Celebrity Endorser</i>	48
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan.....	49
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	51
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel	53
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Model.....	53
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.12. Hasil Uji Glejser.....	55
Tabel 4.13. Hasil Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.14. Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.15. Uji F.....	60
Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2.	Hasil Pra Survei.....	3
Gambar 2.1.	Model Empirik Penelitian	31
Gambar 4.1.	Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>Credibility Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	62
Gambar 4.2.	Hasil Uji Sobel Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	84
Lampiran 2.	Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3.	Uji Validitas	98
Lampiran 4.	Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran 5.	Uji Normalitas	101
Lampiran 6.	Uji Multikolinieritas	102
Lampiran 7.	Uji Glejser	103
Lampiran 8.	Analisis Regresi Linier Berganda	104
Lampiran 9.	Hasil Uji t	105
Lampiran 10.	Hasil Uji F.....	106
Lampiran 11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
Lampiran 12.	Hasil Uji Sobel Test	108



BAB I

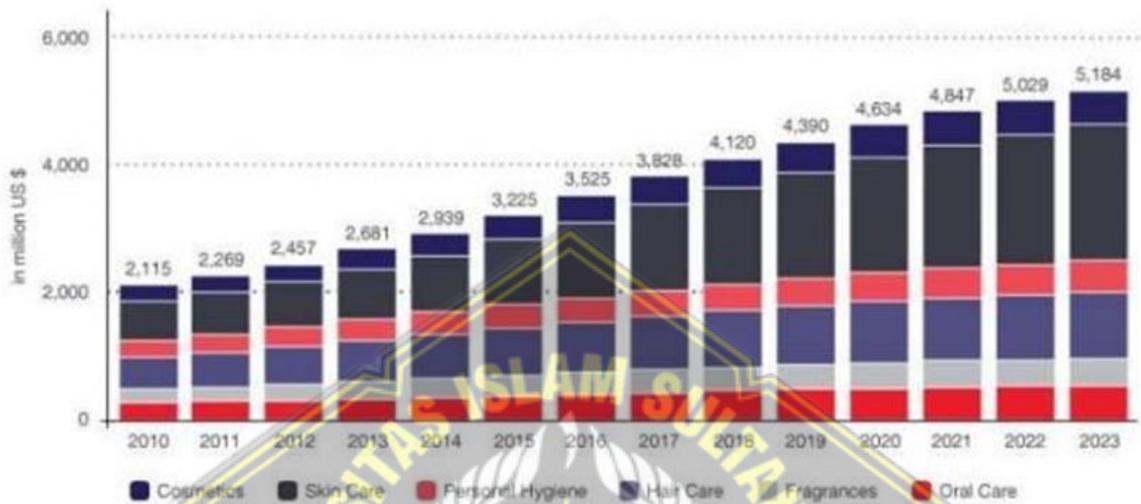
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan kondisi saat ini, kemajuan teknologi internet yang pesat memungkinkan penyelesaian segala tugas dengan cepat dan mudah. Banyak masyarakat yang menggunakan teknologi internet, sehingga membuat gaya hidup masyarakat berubah. Perkembangan teknologi yang semakin cepat banyak memberikan kemudahan seperti, melakukan komunikasi jarak jauh, mendapatkan informasi, dan bisa melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk meningkatkan jumlah penjualan produk melalui e-commerce sebagai bentuk upaya meningkatkan minat beli pelanggan. Seorang pebisnis harus mempunyai kemampuan untuk menyajikan produk dengan kualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar terjadi peningkatan pada minat beli pelanggan secara terus-menerus. Perkembangan teknologi seperti sekarang membuat industri kosmetik berkembang pesat. Berbagai produk kosmetik ditawarkan kepada konsumen.

Data (2023) melaporkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pembelian produk kosmetik dari tahun ke tahun seperti pada Gambar 1.1. Produk kosmetik yang beragam seperti make up dan peralatan make up menjadi penyebab tingginya jumlah pembelian produk kosmetik tiap tahunnya. Selain itu, perkembangan tren kecantikan juga mendorong peningkatan pembelian. Melihat produk kosmetik menjadi produk dengan permintaan yang tinggi, banyak pelaku bisnis yang terjun

dibidang tersebut sehingga persaingan semakin tinggi. Hal ini menyebabkan setiap pelaku bisnis harus mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi agar konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.



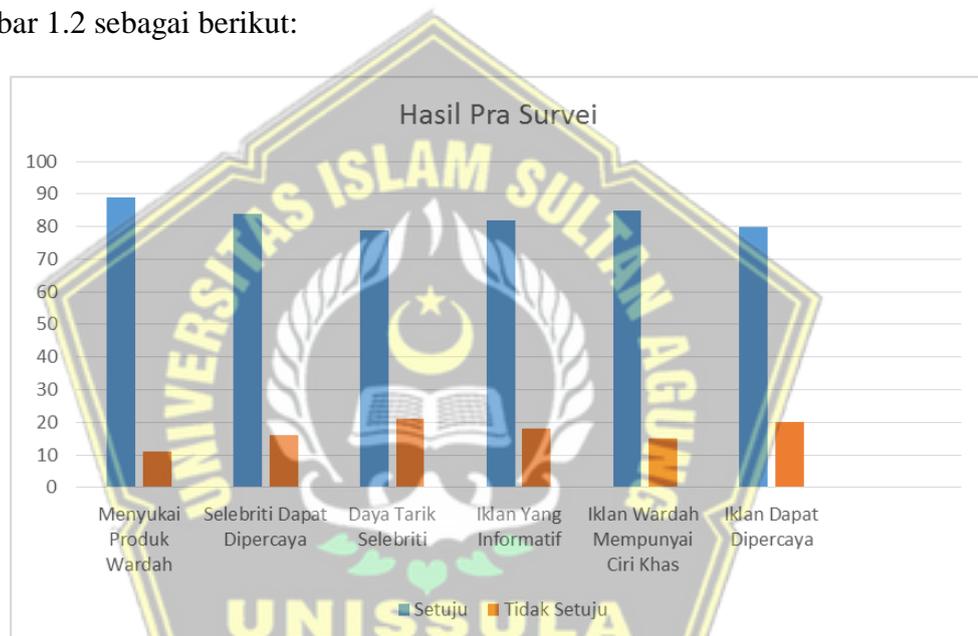
Gambar 1.1. Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: Cekindo-Blog Post About Latest News and Update for Business (2023)

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa penjualan setiap tahun produk *cosmetic* meningkat pesat. Bagi perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan dasar yang penting. Kosmetik juga dijadikan oleh perempuan untuk menunjukkan dan mempertegas identitas dirinya. Beragam produk kecantikan yang tersedia di pasar memengaruhi minat konsumen terhadap pembelian. Industri kecantikan telah mengalami banyak perkembangan dengan diperkenalkannya berbagai inovasi yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen, seperti produk dari Wardah. Brand lokal kosmetik terbesar yang mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia adalah Wardah. Dikutip dari Statista (2023) survei yang dilakukan mengenai tren kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 menyatakan bahwa, banyak masyarakat di Indonesia memilih menggunakan Wardah. Sejak didirikan pada tahun 1995,

Wardah *cosmetics* selalu fokus pada penawaran produk bersertifikat halal dan menjadi pionir produk kosmetik dan perawatan kulit halal di Indonesia. Selain mampu menguasai pangsa pasar, Wardah juga mampu memikat hati pecinta kosmetik di Indonesia.

Pada hasil pra survei yang dilakukan penulis di daerah Semarang, menyatakan bahwa 89% masyarakat menyukai produk Wardah. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2. Hasil Pra Survei

Sumber : Data Primer, Lampiran (diolah pada tahun 2024)

Celebrity endorser yang dipilih oleh Wardah mampu menyampaikan informasi dengan baik, sehingga informasi yang disampaikan mampu membuat responden percaya tentang Wardah. *Celebrity endorser* Wardah juga memiliki daya tarik tersendiri dalam mengiklankan, hasil yang di dapat pada pra survei yaitu sebanyak 79%. Hasil pra survei menyatakan bahwa iklan yang tampilkan Wardah mampu menarik perhatian. Iklan yang disajikan menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri, pesan yang disampaikan pada iklan Wardah memberikan kepercayaan

kepada responden, ditunjukkan dengan keterbukaan tentang informasi produk. Hasil pra survei menyatakan bahwa sebanyak 85% responden percaya dengan informasi yang diberikan, Wardah juga melakukan kegiatan promosi dengan sangat intensif.

Beberapa pelaku bisnis melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) adalah keinginan atau rencana pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari suatu produk yang mencerminkan kecenderungan atau niat pelanggan untuk memilih kembali sebuah produk (Eliza & Mulya, 2022). Pemahaman mengenai *repurchase intention* dibutuhkan untuk pelaku bisnis karena dapat membantu mengidentifikasi beberapa hal yang perlu diperbaiki atau diperkuat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Siregar & Tarigan, 2022).

Konsumen yang merasa puas dan merasa terhubung dengan produk memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk memiliki niat untuk kembali membeli. Hasibuan & Pratiwi (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah salah satu indikator utama bahwa pelanggan merasa nilai yang diberikan oleh produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia terhadap merek atau perusahaan dan melakukan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan sering kali terkait erat dengan pengalaman pelanggan. Pengalaman yang positif, mulai dari proses pembelian hingga dukungan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali lagi.

Minat beli juga dipengaruhi oleh daya tarik sebuah iklan. Iklan dapat

meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik tertentu. Dengan eksposur yang tepat, konsumen dapat menjadi lebih familiar dengan produk, yang kemudian dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Saputra (2018) menyatakan daya tarik iklan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan karena mempengaruhi perasaan calon konsumen untuk berpikir ulang membeli produk yang disajikan dalam iklan, dan juga media sosial yang mendukung setiap orang untuk membagikan informasi dalam beragam format seperti video, foro, dokumen, teks, dan lain sebagainya. Seringkali iklan yang dianggap menarik adalah iklan yang menawarkan promosi dan diskon khusus yang dapat meningkatkan minat beli ulang (Hartawan, Liu, Handoko, Evan, & Widjojo, 2021).

Minat beli selain dipengaruhi oleh daya Tarik iklan, juga dipengaruhi oleh penggunaan *credibility* endorser (*celebrity*) sebagai penyampaian pesan iklan. Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa endorser yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang dipromosikan akan lebih cenderung dipercaya oleh audiens. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas pesan produk dan membuat audiens lebih mungkin untuk mempercayai pesan tersebut. *Credibility* endorser menurut Goldsmith *et al* (2000) kepercayaan konsumen terhadap endorser dalam menyampaikan informasi kepada mereka adalah ukuran dari kredibilitas endorser. Setiap hari jumlah *celebrity* yang dilibatkan untuk mendukung produk serta layanan semakin meningkat, dimana kondisi tersebut dimungkinkan karena iklan menjadi faktor penting dalam proses penjualan produk. Perusahaan menggunakan *celebrity* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan meningkat dan pangsa pasar semakin meluas

(Savitri, 2017).

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Yanti & Hartono (2019) menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Di sisi lain, penelitian Asriah Immawati (2018) menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti metodologi penelitian, sampel penelitian, dan konteks penelitian yang berbeda. Daya tarik iklan hanyalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu menurut Rahmah *et al* (2023) *credibility celebrity* endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Riskhi *et al* (2018) yang menemukan bahwa *credibility celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut hasil penelitiannya, hanya pada tipe konsumen mahasiswi saja yang melihat *credibility celebrity endorser* sebagai acuan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Pada sisi lain, bagi konsumen yang merupakan karyawan atau ibu rumah tangga, kepercayaan pada selebriti yang menjadi endorser tidak berpengaruh pada niat untuk membeli kembali. Fenomena ini mungkin terjadi karena endorser yang digunakan dalam promosi produk tidak cocok dengan citra yang biasa ditampilkan oleh mereka. Dengan demikian, kepercayaan pada selebriti sebagai endorser tidak memiliki dampak terhadap keinginan untuk membeli ulang bagi konsumen dengan profesi tersebut.

Oleh karenanya, dari adanya kesenjangan penelitian antara *credibility celebrity endorser* dan daya Tarik iklan terhadap *repurchase intention* kemudian penulis mengambil variable kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi antara keduanya. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan individu. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Namun, kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Selain itu, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang. Hasil ini didukung oleh penelitian (Salsabila *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, terdapat studi yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu mempengaruhi minat beli karena terdapat pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan layanan namun tidak melakukan pembelian ulang karena tidak cocok dan hanya merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti tertarik melakukan studi tentang peran *credibility celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Studi kasus dilakukan terhadap pelanggan yang biasanya melakukan pembelian produk kosmetik melalui e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran *credibility celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik di e-commerce.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dan research gap, maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *repurchase intention* pada produk kosmetik Wardah, dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap

repurchase intention.

4. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*.
5. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh daya tarik iklan terhadap *repurchase intention*.
6. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh *credibility celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.
7. Mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan studi ini, diharapkan bahwa temuan yang dihasilkan akan memberikan keuntungan secara konseptual maupun praktis. Manfaat yang diinginkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah informasi dan serta dapat menjadi panduan dalam perkembangan ilmu pemasaran yang berhubungan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan *repurchase intention* dari *credibility celebrity endorser* dan daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini peneliti memberi tambahan pengetahuan terutama bagi pembaca maupun perusahaan agar dapat dijadikan sebagai saran atau bahan pertimbangan dalam menerapkan rancangan pemasaran yang tepat bagi produk kosmetik Wardah yang berkaitan dengan peningkatan *repurchase intention* dan

credibility celebrity endorser dan daya tarik iklan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Repurchase Intention*

Pada intinya, menjaga niat untuk membeli kembali dari pelanggan menjadi aspek yang krusial untuk keberlangsungan sebuah perusahaan untuk mempertahankan *repurchase intention* (Karki & Panthi, 2018). Niat membeli kembali merupakan penilaian seseorang atas pembelian ulang suatu produk, layanan, atau merek dari bisnis yang sama (Razak *et al*, 2014). Minat beli kembali adalah perilaku pembelian konsumen pada produk atau merek yang sama (Khalifa & Liu, 2007).

Hellier *et al* (2003) keputusan yang disengaja oleh pelanggan untuk mengulangi pembelian produk atau merek dari perusahaan yang sama dianggap sebagai niat membeli Kembali. Chang *et al* (2020) menemukan bahwa niat membeli kembali pelanggan akan lebih tinggi ketika mereka memiliki perasaan positif terhadap pengalaman konsumsi mereka. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa tindakan pembelian kembali terjadi karena adanya pengalaman baik dan memuaskan berupa emosi, pendapat, dan kesan yang dialami pelanggan saat menggunakan dan menikmati produk. Pelanggan yang sering melakukan pembelian terhadap suatu produk berulang kali, maka pelanggan mempunyai niat untuk membeli kembali produk tersebut (Savila *et al*, 2019).

Menurut Razi dan Lajevardi (2016), konsumen cenderung melakukan pembelian ulang setelah merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk atau jasa dapat memicu keinginan konsumen untuk membelinya lagi di masa depan. Niat pembelian kembali, seperti yang didefinisikan oleh Gounaris et al. (2010), adalah kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak dari perusahaan yang sama. Lacey & Morgan (2009) menambahkan bahwa niat ini dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap layanan perusahaan, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi saat itu.

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi pembelian kembali, yaitu: Minat Transaksi; Keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Ini menunjukkan potensi mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Minat Referensi; Merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor ini mencerminkan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa dan kepercayaan mereka terhadap kualitasnya. Kepentingan Preferensi; Kecenderungan pelanggan untuk memilih produk atau jasa tertentu sebagai alternatif utama. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki preferensi terhadap produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis.

Sedangkan menurut Fyall *et al* (2019) menyatakan bahwa ada tiga indikator minat beli ulang, yaitu: 1). keinginan untuk membeli (*Willingnes to buy*), 2). membeli kembali (*Trend to repurchase*), 3). keinginan untuk membeli kembali (*More repurchase*). Niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1). penggunaan kembali. 2). Pilihan pertama untuk pembelian berikutnya. 3). Niat untuk mencari informasi produk (Nikbin *et al*, 2011). Indikator niat beli ulang juga di kemukakan oleh Zhou, Lu & Wang, (2009)

yaitu: 1). Melakukan pembelian ulang. 2). Mengunjungi web vendor. 3). Menyediakan anggaran untuk pembelian.

Niat pembelian kembali akan lebih meningkat ketika pelanggan memiliki perasaan positif terhadap penyedia layanan dalam pengalaman konsumsi mereka (Chang *et al.*, 2020). Berdasarkan beberapa uraian di atas, penulis dapat disimpulkan bahwa niat membeli kembali adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan lebih dari satu kali, dan akan menghasilkan pembelian berulang dengan produk atau layanan yang sama di masa depan. Indikator yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah 1). Minat transaksi. 2). Minat referensi. 3). Minat preferensi. 4). Minat eksplor (Ferdinand, 2014).

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan pandangan konsumen terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan mereka. Ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Hal ini ditentukan oleh perbandingan antara pengalaman mereka dengan harapan yang telah mereka buat sebelumnya. Lebih lanjut menurut Mittal & Kamakura (2001), Jika kepuasan pelanggan meningkat, semakin besar kemungkinan produk tersebut melebihi harapan mereka. Oleh karenanya pelanggan menilai produk atau jasa tersebut secara positif dan melampaui ekspektasi yang telah mereka bayangkan sebelumnya.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan merupakan evaluasi yang dibuat berdasarkan pengalaman yang dialami. Merupakan penilaian terhadap ciri

atau karakteristik suatu produk atau jasa yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen. Jamal dan Naser (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi atau sikap pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja aktual pasca pembelian, serta pertimbangan biaya yang dikeluarkan. (Beerli et al., 2004).

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan situasi pelanggan yang diberi kompensasi secara efektif dalam artian pelanggan telah menerima kompensasi atau manfaat yang efektif dalam situasi pembelian meskipun mereka harus membayar biaya tertentu (Jeong *et al*, 2016). Dengan kata lain konsumen merasa manfaat yang diterimanya sepadan dengan harga yang dibayarnya, dan hal itulah yang membuat mereka puas. Oliver (1999) mendefinisikan konsep kepuasan pelanggan sebagai aktivitas pelengkap menyenangkan yang dirasakan pelanggan ketika dia menggunakan layanan atau produk. Artinya pelanggan merasa tindakan mengkonsumsinya memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan dan tujuannya. Studi juga menunjukkan market sensing sangat dibutuhkan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan (Mulyana et al, 2024).

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat pencapaian yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan mereka. Seorang konsumen akan merasa puas jika kinerja yang mereka alami memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. (Meesala dan Paul, 2018). Selain itu, Han dan Hyun (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan tingkat kesenangan konsumen dalam pemenuhan konsumsinya yang dirasakan oleh konsumen saat kebutuhan atau

keinginan mereka terpenuhi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen merasa senang dan puas dengan hasil pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka melalui produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan.

Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan seberapa baik dan efektifnya suatu perusahaan dalam menerapkan kegiatan bisnisnya (Hur et al., 2011). Berdasarkan apa yang ditemukan oleh para ahli sebelumnya, dapat disarikan bahwa esensi dari konsep konsumen adalah tentang kepuasan yang membandingkan antara harapan dan hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen ini merupakan landasan bagi terciptanya konsumen yang loyal. Tujuan utama suatu bisnis adalah menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, membuat mereka puas dan bahagia, yang pada akhirnya membawa manfaat bagi perusahaan, seperti hubungan yang harmonis dan berkelanjutan perusahaan dan konsumen.

Indikator daya Tarik iklan menurut (Rita et al, 2019) kepercayaan pelanggan, niat untuk membeli ulang, mengunjungi kembali situs, dari mulut ke mulut. Ramanathan et al, (2013) menyatakan bahwa indicator kepuasan pelanggan terdiri dari kepuasan berbelanja, tersedianya pilihan yang banyak, mengunjungi Kembali, merekomendasikan ke teman. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Dewi & Nugroho, 2020) adalah *Confirmation of Expectation*, *Overall Satisfaction*, dan *Comparison to Ideal*. Indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah 1.) *Confirmation of Expectation*, 2.) *Overall Satisfaction*, 3.) *Comparison to Ideal*, 4.) *Word of Mouth*.

2.1.3. Credibility Celebrity Endorser

Di ranah bisnis, perusahaan mengadopsi beragam inovasi guna mempertahankan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Mereka harus efektif dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada segmen pasar yang dituju. Hampir semua perusahaan saat ini menggunakan media sosial sebagai platform untuk berjualan secara online. *Value creation agility* sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Mulyana et al, 2023). Hal Ini mencetuskan praktik memasarkan produk dengan melibatkan beberapa tokoh terkenal atau yang sering disebut sebagai *celebrity endorser*.

Shimp (2010) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* adalah praktik memanfaatkan popularitas dan ketenaran tokoh-tokoh terkenal seperti artis, entertainer, atlet, dan tokoh masyarakat yang dikenal secara luas untuk mempromosikan kesuksesan dalam karir mereka sendiri atau untuk mendukung suatu bidang tertentu. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan ketenaran dan pengaruh sosial dari figur publik tersebut untuk mencapai tujuan tertentu dalam pemasaran dan promosi. Oleh karenanya pendapat ini menunjukkan bahwa *celebrity* adalah individu yang dikenal secara luas oleh masyarakat dengan berbagai latar belakang, termasuk dalam dunia hiburan, ilmu pengetahuan, dan bidang lainnya. *Celebrity endorsement* banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai alat untuk strategi promosi karena mereka menganggap penggunaan *celebrity endorsement* tersebut dirasa lebih hemat dalam penggunaan waktu dan juga pengeluaran biaya.

Amos et al, (2008) studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan pengaruh seorang *celebrity* sebagai endorser adalah tingkat kredibilitas

yang dirasakan oleh konsumen terhadap *celebrity* tersebut. Shimp (2010) faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan untuk menyeleksi *celebrity* adalah *credibility* dari *celebrity* itu sendiri, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, dan daya tarik *celebrity*. Oleh karena itu, dalam memilih *celebrity* sebagai endorser merek produk, penting bagi *celebrity* tersebut untuk memiliki kesesuaian atau keterkaitan yang signifikan antara dirinya, audiensnya, dan produk yang diendorse.

Selain itu, kredibilitas seorang *celebrity* endorser juga memiliki dampak besar terhadap citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Seorang *celebrity* endorser diharapkan mampu menjadi wajah merek, membentuk citra positif untuk merek tersebut, dan menarik perhatian konsumen. Responden cenderung percaya dengan pesan yang disampaikan dalam iklan jika iklan tersebut disampaikan oleh endorser yang mereka anggap kredibel. Peran endorser sangat signifikan dalam membantu meningkatkan kesadaran atau pengetahuan, seperti yang diungkapkan oleh Setiawan dalam (Fadli & Kurnia Sandi 2021).

Menurut Shimp (2010), indikator kredibilitas *celebrity* endorser dapat diuraikan sebagai berikut: 1.) *Trustworthiness*, yang mengacu pada reputasi endorser sebagai individu yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi; 2.) *Expertise*, yang merujuk pada kemampuan endorser dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk; 3.) *Attractiveness*, yang mencakup karakteristik fisik yang menarik dari endorser yang dapat dilihat oleh orang; 4.) *Respect*, yang menggambarkan endorser sebagai sosok yang dihormati dan dihargai 5.) *Similarity*, yang menunjukkan kesesuaian endorser dan konsumen dalam hal usia, gender,

etnis, status sosial, dan lainnya. Indikator yang akan dipergunakan penulis dalam penelitian adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, dan *similarity*.

2.1.4. Daya Tarik Iklan

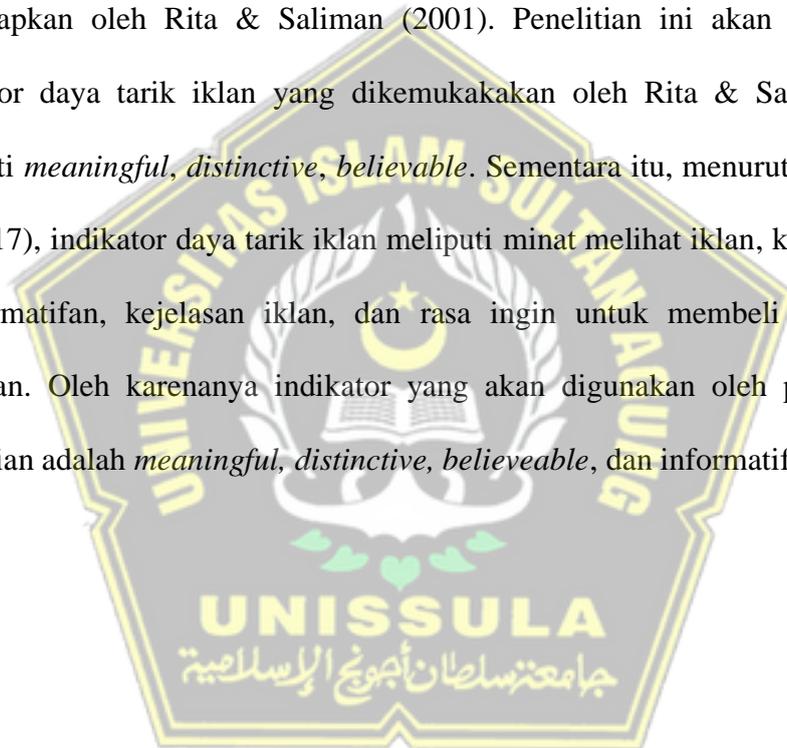
Beberapa orang menganggap suatu iklan menjadi sarana promosi paling efektif untuk meningkatkan suatu penjualan. Maka hal ini kemudian mendorong para pemasar untuk berkompetisi dalam memproduksi iklan yang kreatif dan juga unik. Daya Tarik iklan adalah sebagian dari pendekatan kreatif sebuah iklan dan dapat digunakan sebagai dasar pesan iklan tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen, untuk secara efisien mempengaruhi konsumen. Belch (2004) Emosi yang dibangkitkan oleh iklan bisa memberikan pengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Perkembangan iklan terus berlanjut dari generasi ke generasi, menciptakan ketertarikan yang dapat memicu minat para audiensnya. Morissan (2014) menyatakan bahwa daya tarik iklan bisa dianggap dengan dorongan yang bisa merangsang individu untuk mengungkapkan keinginan dan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk tertentu. Setiap iklan memiliki keunikan dan karakteristik khas yang menghasilkan daya tariknya sendiri.

Berkman dan Gilson (1987) mendeskripsikan daya tarik iklan sebuah usaha untuk mencapai inovasi yang menginspirasi minat pembelian pelanggan dan memberi dampak sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan daya tarik iklan sebagai penerapan kekuatan

motivasi psikologis pemasok untuk membangkitkan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli sambil mengirimkan sinyal siaran untuk mengubah konsep penerima tentang produk.

Menurut Stephanie (2013), iklan harus menarik dan dirancang untuk mempengaruhi pemahaman, sikap, keyakinan, perasaan, pengetahuan kepada produk. Daya Tarik iklan berguna untuk menarik perhatian konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Rita & Saliman (2001). Penelitian ini akan menggunakan indikator daya tarik iklan yang dikemukakan oleh Rita & Saliman (2001), meliputi *meaningful, distinctive, believable*. Sementara itu, menurut Amandeep et al, (2017), indikator daya tarik iklan meliputi minat melihat iklan, keunikan iklan, keinformatifan, kejelasan iklan, dan rasa ingin untuk membeli produk yang disajikan. Oleh karenanya indikator yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah *meaningful, distinctive, believable*, dan informatif.



2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Celebrity endorser bisa diartikan sebagai seseorang yang dikenal secara luas oleh publik dan memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung penyebaran produk dengan tampil bersama produk tersebut dalam iklan. Oleh karena itu, istilah dari *celebrity endorser* dapat diartikan dengan seseorang yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat secara luas yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Kemudian, Belch (2003) mengonseptualisasikan istilah *celebrity* sebagai “setiap orang yang memiliki reputasi sosial yang tinggi dan pengakuan publik termasuk bintang film, artis, penyanyi, atlet, politisi, dan sebagainya”.

Peran *celebrity* sebagai bintang iklan suatu produk atau disebut *celebrity endorser* tidak luput dari *credibility* yang dimiliki *celebrity* tersebut. Oleh karena itu, *credibility* yang dimiliki oleh *endorser* menjadi perhatian penuh karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Credibility celebrity endorser* dalam penelitian Pratiwiningsih (2018) menjelaskan bahwa selebriti memiliki sesuatu yang mewakili produk dan dengan demikian dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen untuk distribusi dan pemasaran. *Credibility* yang dimiliki *celebrity endorser* membuat produk yang disampaikan oleh *celebrity* tentang suatu barang lebih masuk akal oleh konsumen, sehingga menimbulkan perasaan puas karena mereka akan mengetahui suatu barang secara lebih detail (Fais & Farida, 2017). Penelitian Jefkins (1997) menjelaskan bahwa *endorser* yang memiliki *credibility*

baik memberikan pesan-pesan yang selaras dengan *credibility*nya, yakni meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut Fornell (1992) Kepuasan pelanggan muncul setelah pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, *credibility celebrity endorser* tidak hanya menciptakan minat awal pelanggan terhadap produk atau merek, tetapi juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Namun, penting untuk perusahaan atau merek untuk memastikan bahwa *celebrity endorser* sesuai dengan nilai dan citra yang diinginkan agar dampaknya positif bagi kepuasan pelanggan.

Dari beberapa temuan penelitian terdahulu menyiratkan bahwa *credibility celebrity endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Oleh karenanya, dalam penelitian ini variabel *credibility celebrity endorser* diharapkan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesa yang di usulkan adalah:

H₁ : *Credibility celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi pesan, juga disebut sebagai daya tarik, adalah pendekatan umum yang diadopsi oleh iklan (Mortimer, 2008). Berkman dan Gilson (1987) menggambarkan daya tarik iklan sebagai usaha untuk menciptakan kreativitas yang membangkitkan alasan pembelian konsumen dan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan daya tarik iklan sebagai penerapan kekuatan motivasi psikologis pemasok untuk merangsang keinginan dan tindakan pembelian konsumen sambil

mengirimkan sinyal siaran untuk mengubah konsep penerima tentang produk. Menurut Shimp (2010), iklan adalah sebuah proses mempengaruhi secara tidak langsung, dengan berdasarkan informasi mengenai keunggulan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan positif dan membangkitkan kepuasan pelanggan.

Iklan yang menarik memiliki daya tarik, yaitu mampu memikat perhatian konsumen. Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diungkapkan melalui berbagai gaya penyampaian, seperti dengan menampilkan ilusi produk yang ditawarkan, *image* seputar produk, manfaat atau kelebihan produk kepada konsumen, dan penggunaan lagu atau soundtrack untuk memperkuat pesan iklan yang disampaikan dan menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan ini berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, yang tercermin dalam prioritas pembelian dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Daya tarik iklan berhasil membangun hubungan positif antara konsumen dan produk, sehingga dapat tercipta kepuasan. Iklan yang menarik akan mencerminkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan kemungkinan akan terus memilih produk atau layanan dari produk tersebut.

Menurut penelitian Dewi (2021) terdapat pengaruh positif antara daya Tarik iklan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dari beberapa hasil paparan penelitian terdahulu di atas menyiratkan bahwa Daya tarik iklan, ketika digunakan dengan efektif, dapat menciptakan pengalaman positif yang terkait dengan merek atau produk. Hal ini dapat berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai, dan kepuasan keseluruhan, memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel daya Tarik iklan diharapkan sebagai variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesa yang di usulkan adalah:

H₂ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah kebahagiaan pelanggan atau kepuasan merupakan konsep penting dalam studi dan analisis perilaku konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang akibat membandingkan harapan dengan kenyataan (Sanusi *et al*, 2022). Secara umum kepuasan yang diperoleh terjadi ketika sistem mudah digunakan dan bermanfaat, resiko yang ada akan berkurang maka harapan mereka akan terpenuhi. Oleh terpenuhinya harapan tersebut maka mereka akan merasa puas sehingga tetap setia menggunakan system lebih lama dan akan lebih sering menggunakan sistem (Setyowati & Respati, 2017).

Umumnya diyakini bahwa ketika konsumen merasa senang dengan suatu produk mereka cenderung untuk terus memilikinya dan menggunakan produk tersebut, dan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Namun, jika konsumen tidak senang, mereka mungkin akan mencari merek lain dan mungkin juga menyampaikan keluhan kepada pengecer, bahkan menceritakannya kepada pembeli lain (Peter & Olson, 1999).

Menurut Chamchuntra dan Fongsuwan (2014), kepuasan pelanggan secara positif berkaitan dengan minat untuk melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, besar kemungkinan untuk terus menggunakan produk tersebut di masa depan. Temuan ini juga diperkuat oleh

penelitian Hume dan Mort (2010), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan minat untuk membeli kembali. Konsumen yang telah merasa puas dengan produk akan lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ulang. Demikian pula, Huang et al (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga memiliki dampak positif terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali.

Dari beberapa hasil paparan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan merasa harapannya terpenuhi setelah membeli suatu produk dalam artian merasa puas, maka pelanggan tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung untuk memilih produk tersebut kembali dan menggunakannya saat kebutuhan serupa muncul kembali di masa depan. Ini menegaskan bahwa kepuasan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan diharapkan sebagai variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*. Sehingga hipotesa yang di usulkan adalah:

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.4. Hubungan *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*

Celebrity merujuk pada individu yang terkenal dan dikenal secara luas oleh publik karena perhatian yang diberikan kepadanya oleh media massa. *Celebrity* dapat memperoleh status tersebut karena berbagai faktor seperti kekayaan, hubungan dengan *celebrity* lainnya, prestasi sebagai atlet, politisi, atau tokoh di dunia hiburan (Collins English Dictionary, 2020). Menurut Ziek (2016), *celebrity* adalah individu yang dipilih oleh publik untuk mendapat perhatian dan pengakuan.

Credibility celebrity merujuk pada kemampuan *celebrity* untuk meyakinkan konsumen dan membuat promosi yang efektif dalam meningkatkan pembelian produk tertentu (Osei Frimpong et al., 2019). Menurut Ohanian (1990), kredibilitas *celebrity* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *celebrity*. Definisi lain dari kredibilitas *celebrity* oleh Belch & Belch (2003) adalah seberapa jauh konsumen melihat bahwa *celebrity* mempunyai pengetahuan, keterampilan yang relevan, serta mempercayai bahwa *celebrity* memberikan informasi secara objektif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riskhi et al. (2018), hasil menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity* mempunyai dampak signifikan terhadap minat untuk melakukan *repurchase intention*. Temuan ini selaras dengan penelitian Osei-Frimpong et al. (2019) dan menguatkan pernyataan yang disampaikan oleh Spry et al. (2011) bahwa kredibilitas *celebrity* merupakan faktor yang memengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen merasa bahwa seorang *celebrity* memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka akan cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh *celebrity* tersebut sebagai informasi

yang valid atau benar. Ketika pikiran konsumen menerima informasi yang dianggap valid karena berasal dari *celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap pikiran tersebut. Kepercayaan diri konsumen terhadap pikiran yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan akhirnya akan memengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut (Tormala et al, 2006).

Dari beberapa uraian hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa *credibility celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Ketika seorang *celebrity endorser* dianggap kredibel oleh konsumen, maka akan memberikan dampak positif pada persepsi pelanggan terhadap produk atau merek yang diendorse. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel *credibility celebrity endorser* diharapkan sebagai variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*. Sehingga hipotesa yang di usulkan adalah:

H₄ : *Credibility celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.5. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Morris (2016), konsep daya tarik iklan mencakup serangkaian langkah untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Daya tarik iklan juga merujuk pada sesuatu yang memotivasi orang, mengakomodasi kebutuhan mereka, dan menimbulkan minat. Pentingnya daya tarik ini terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Salah satu strategi efektif dalam mencapai hal ini adalah melalui promosi yang terus-menerus, dengan periklanan sebagai salah satu bentuk

promosi yang efektif. Oleh karena itu, periklanan harus memiliki daya tarik yang kuat agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen, mengingat bahwa iklan merupakan sumber utama informasi dalam memengaruhi minat pembelian.

Pelaku bisnis pada dasarnya menggunakan iklan yang menarik untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengedukasi mereka tentang keunggulan produk. Saat konsumen membuat keputusan pembelian, mereka dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan. Daya tarik iklan memiliki peran yang signifikan dalam membujuk dan memengaruhi konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga menghasilkan minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya oleh Kopalle dan Lehman (1995) mengenai dampak periklanan terhadap kesuksesan produk, dikemukakan bahwa daya tarik iklan memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Febe Melisa (2013) melakukan penelitian mengenai dampak daya tarik iklan Zalora Indonesia terhadap minat pembelian perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli perempuan dewasa muda dapat dipengaruhi oleh daya tarik iklan Zalora Indonesia, yang berdampak pada strategi komunikasi pemasaran Zalora Indonesia, terutama melalui iklan.

Daya tarik iklan bagaikan pancingan yang memikat hati konsumen. Ketika iklan memiliki daya tarik yang kuat, baik dari segi visual, narasi, atau pesan yang disampaikan, hal ini dapat menciptakan kesan positif yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Dari beberapa uraian hasil penelitian terdahulu di atas dapat ditarik kesimpulan

bahwa daya Tarik iklan dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel daya tarik iklan diharapkan sebagai variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*. Sehingga hipotesa yang di usulkan adalah:

H₅ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.2.6. Hubungan *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan

Credibility seorang *celebrity* dapat dilihat sebagai tingkat kepercayaan perusahaan, pelanggan, serta masyarakat terhadap nilai seorang tokoh endorser. *Celebrity* dengan kredibilitas yang baik akan mewakili produk di mata pelanggan. *Credibility* dari seorang *celebrity* umumnya akan ditentukan oleh keahlian, daya tarik, dan kepercayaan (Bramantya, 2016). Faradiba & Hussein (2022) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa *credibility celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hubungan *credibility celebrity endorser* dengan minat beli dapat menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan dalam suatu produk. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian Permata (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa menjadi mediasi secara positif antara endorser dengan minat beli ulang.

Kedua penelitian ini selaras dengan penelitian Puspitasari (2022) yang menyatakan bahwa *credibility celebrity endorser* memberikan dampak secara positif dan signifikan kepada minat beli kembali melalui kepuasan konsumen. Sebagai tokoh yang terkait langsung dengan produk, seorang *celebrity endorser* dapat memunculkan perasaan kepuasan dalam diri pelanggan, yang kemudian dapat

mendorong minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *credibility celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang pelanggan melalui perantaraan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keenam dari penelitian ini adalah:

H₆ : *Credibility celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

2.2.7. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan

Daya tarik iklan dapat dilihat sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Prinsip dasar iklan adalah untuk memperkenalkan produk secara efektif, memicu minat beli konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan pelanggan. Pembeli yang merasa puas, akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah diiklankan. Daya tarik suatu iklan umumnya akan berhubungan positif dengan image brand/produk. Dengan *image* yang positif dan bentuk iklan yang rasional umumnya akan menciptakan kepuasan pada diri konsumen karena barang dan iklan yang tidak bersifat menipu.

Penelitian yang dilakukan oleh Iswandi & Risnawati (2020) menunjukkan bahwa daya iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki daya tarik yang kuat. Daya tarik iklan, secara khusus berbanding lurus dengan rasionalitas dan minat pembeli. Iklan yang bisa melakukan fungsi persuasifnya secara efektif bisa mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sesuai dengan harapan mereka. Ketika pembelian sesuai dengan harapan, kemudian

muncul rasa kepuasan dari konsumen yang akan menciptakan siklus pembelian ulang. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Rahman (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap minat beli ulang produk.

Dalam studi yang dilakukan oleh Kusumadewi & Saraswati (2020), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka akan membeli kembali suatu produk. Dari penelitian-penelitian yang sudah disebutkan dapat ditemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepuasan pelanggan memediasi hubungan positif ini, dan kepuasan pelanggan juga memengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, maka daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah:

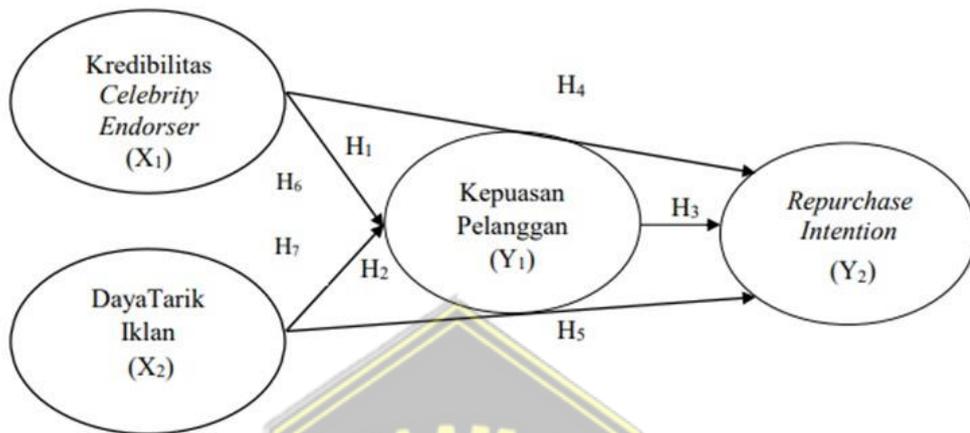
H₇ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

2.3. Model Empirik

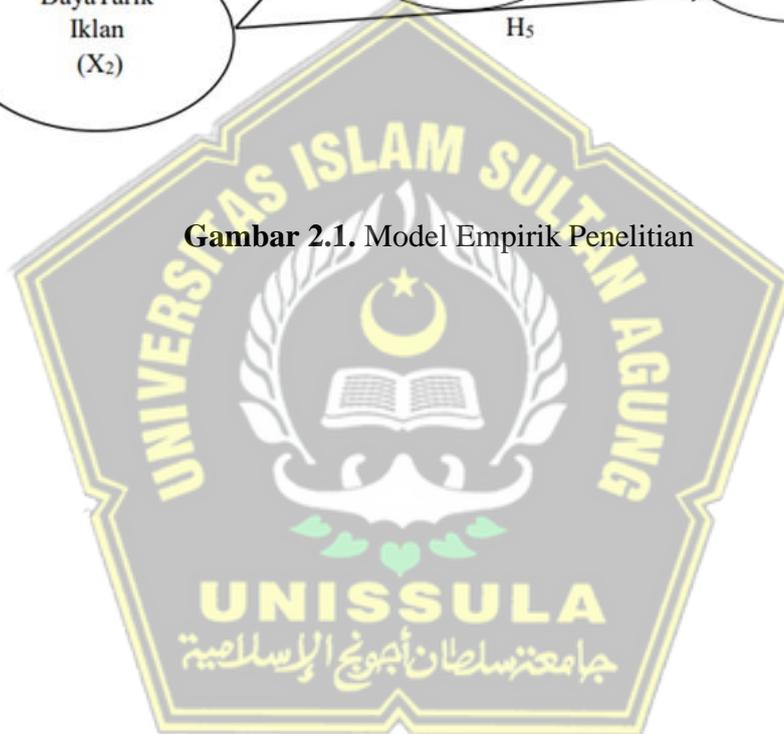
Berdasarkan landasan teori dan analisis pengaruh antar variabel pada studi kasus terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian dengan variabel bebas yaitu *credibility celebrity endorser* (X₁), daya tarik iklan (X₂), serta variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Y₁) dan variabel terikat *repurchase intention* (Y₂).

Model empirik yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa ada dugaan *repurchase*

intention dipengaruhi oleh *credibility celebrity endorser*, dan daya tarik iklan dengan melalui kepuasan pelanggan. Model penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Sugiyono (2006) mendefinisikan penelitian *eksplanatory* merupakan koefisien korelasi antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hipotesis. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan variabel-variabel dalam penelitian selanjutnya akan diuji berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dibuat.

Penulis memilih pendekatan kuantitatif dalam jenis penelitian ini karena bertujuan untuk menguji teori yang sudah ada, yang memerlukan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk numerik atau angka, dan karena sifatnya tersebut, data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan maupun statistika (Imam Machali, 2021).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu populasi umum yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dicatat oleh peneliti untuk dipelajari dan dibahas lebih lanjut (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah populasi umum pengguna kosmetik Wardah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dicatat oleh peneliti.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang dipilih secara cermat guna menangkap ciri-ciri utama populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2006), purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada populasi yang relevan dan sesuai untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak dimaksudkan untuk generalisasi. Penulis menggunakan teori Lemeshow (1997) untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Lemeshow digunakan dengan pertimbangan khusus berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

$Z^2 (1-\alpha/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$).

P = maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = alpha/ besar toleransi kelasalahan (10% = 0,1).

$$\text{Rumus: } n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus perhitungan yang digunakan, jumlah sampel optimal untuk penelitian ini adalah 96,04 orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk kosmetik Wardah.

Berikut adalah kriteria responden yang dilibatkan dalam penelitian ini:

- 1) Bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang.
- 2) Wanita usia lebih dari 17 tahun, dengan harapan responden dapat memberikan penilaian yang objektif dan tidak bias terhadap pernyataan yang berkaitan

dengan variabel penelitian.

- 3) Sudah pernah membeli produk Wardah baik itu pelanggan tetap maupun pelanggan baru.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diproses langsung oleh peneliti dari objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui respon atau kuesioner yang disebarakan secara daring kepada pengguna produk Wardah.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis oleh pihak lain (Abdullah, 2015). Sumber data dan informasi untuk penelitian ini meliputi buku, jurnal, dan artikel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini, penulis menggunakan kuesioner *online* sebagai sumber pengumpulan data. Kuesioner merupakan suatu kumpulan pertanyaan yang akan diajukan kepada responden yang akan diisi dengan respons yang diminta (Supranto, 2003). Kuesioner disusun dan dibagikan melalui platform digital sosial media dengan menggunakan google formulir guna dapat menyaring data dari pelanggan kosmetik Wardah. Total sampel dari penelitian ini adalah 150 responden.

Skala Likert digunakan dalam menyusun kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial,

seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang hendak diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini kemudian dijadikan landasan untuk pembentukan item-item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Variabel dan Indikator

3.5.1. Jenis Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diukur dalam studi untuk mengetahui dampak variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah keinginan untuk membeli kembali *repurchase intention* (Y₂).

2. Variabel Independen

Variabel independen, atau yang sering disebut sebagai variabel bebas, adalah variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *credibility celebrity* endorser (X₁) dan daya tarik iklan (X₂).

3. Variabel Intervening

Variabel ini secara teoritis memengaruhi hubungan antara X dan Y, sehingga hubungan tersebut tidak langsung dan tidak dapat diamati secara langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan (Y₁).

3.5.2. Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan penulis sebagai alat pengukuran adalah sebagai berikut:



Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kuesioner
1	Repurchase intention Keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk Wardah.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Prefensial • Minat Eksploratif • Minat Referensial • Minat Transaksional (Ferdinand, 2014)	Skala likert 1-5
2	Kepuasan Pelanggan Perasaan puas seseorang yang diukur melalui penilaian seberapa baik produk yang dikonsumsi telah memenuhi harapan mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi Harapan • Kepuasan Keseluruhan • Perbandingan Ideal • <i>Word of Mouth</i> (Dewi & Nugroho, 2020) dan Ramanathan et al, (2013)	Skala likert 1-5
3	Credibility Celebrity endorser Sosok tokoh figur yang mempromosikan sebuah merek yang dapat dipercaya penyampaiannya dan memiliki keahlian tertentu serta memiliki daya tarik.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Truthworthiness</i> • <i>Expertise</i> • <i>Attractiveness</i> • <i>Similarity</i> (Ohanian, 1990)	Skala likert 1-5
4	Daya Tarik Iklan Kekuatan iklan yang mampu menarik pelanggan karena keunikan dan kejelasan informasi yang disampaikan produk Wardah untuk menarik pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meaningful</i> (berarti) • <i>Distinctive</i> (berbeda) • <i>Believable</i> (dapat dipercaya) • Informatif (Amandeep, 2017) dan (Rita & Saliman, 2001)	Skala likert 1-5

3.6. Teknik Analisis

Teknik Analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif berupa data angka (numerik) dan perolehan hasil perhitungan setiap variabel disertai dengan uraian penjelasan lengkap.

Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Berdasarkan variabel dan data yang telah terkumpul, peneliti akan menguji hipotesis dengan beberapa langkah berikut:

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam konteks penelitian, uji validitas merupakan tahap awal untuk menilai keabsahan dari kuesioner yang digunakan oleh pengkaji untuk mengumpulkan data dari responden. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana kuesioner tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang hendak diukur. Kualitas validitas sebuah kuesioner dianggap tinggi jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu secara akurat mencerminkan konstruk yang ingin diukur. Kriteria untuk mengukur validitas termasuk:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ dan bernilai positif, maka dapat dinyatakan variabel tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses pengukuran untuk menilai ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen (Husaini, 2003). Dalam konteks penelitian, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dari instrumen seperti angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya saat digunakan secara berulang dalam penelitian yang dilakukan pada waktu yang berbeda.

Dalam menentukan reliabilitas dalam penelitian, metode yang umum digunakan adalah menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS. Kriteria untuk pengambilan keputusan dalam menilai

reliabilitas telah ditetapkan oleh Ghozali (2018), yaitu:

- a. Apabila Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka pertanyaan dianggap dapat dipercaya atau memiliki reliabilitas.
- b. Apabila Cronbach Alpha kurang dari 0,60, maka pertanyaan tidak dapat dipercaya atau tidak memiliki reliabilitas.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap yang dilakukan sebelum menganalisis regresi linear, dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang diterapkan untuk memperkirakan variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya dapat dianggap valid atau tidak. Sebagai persyaratan, model regresi harus memenuhi beberapa asumsi, antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji ini merupakan bagian penting dalam menganalisis data. Dalam hal ini data penelitian harus diuji untuk memverifikasi bahwa distribusinya memenuhi asumsi normal. Sebuah model regresi yang baik diharapkan mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah distribusi data cenderung normal atau tidak (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Menguji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS dengan taraf probabilitas signifikan 0.05 dengan kriteria dari pengujian Kolmogorov Smirnov adalah:

- Nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi

normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013), uji ini dilakukan untuk mengevaluasi adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen pada model regresi. Sebuah model regresi yang efektif tidak menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen. Ketika variabel independen saling berhubungan, maka artinya variabel tidak memenuhi syarat ortogonalitas. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak memiliki korelasi signifikan antara satu sama lain, yaitu memiliki nilai korelasi yang mendekati nol. Untuk menentukan keberadaan multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai faktor inflasi varian (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah menilai perbedaan dalam variasi residu di antara observasi dalam model regresi. Ketika variasi residu antara observasi konstan, itu disebut homoskedastisitas, sedangkan ketika variasinya bervariasi, itu disebut heteroskedastisitas. Keefektifan sebuah model regresi diukur berdasarkan apakah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji park.

Dalam uji park, kita mengukur heteroskedastisitas dengan melakukan regresi dari logaritma natural residu yang telah distandarkan terhadap setiap

variabel independen. Jika probabilitas signifikan lebih dari 5%, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada indikasi heterokedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah jenis analisis regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami hubungan dan seberapa kuat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *credibility celebrity endorser*, daya tarik iklan, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*. Rumus untuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_i$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan Pelanggan Y_2 = *Repurchase Intention*

X_1 = *Credibility Celebrity Endorser*

X_2 = Daya Tarik Iklan

B_1, β_2, β_3 = Koefisien Regresi

e_i = Kesalahan Pengganggu (error) sebesar 5%

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *credibility celebrity endorser* (X_1), daya tarik iklan (X_2), dengan variabel terikat *repurchase intention* (Y_2). Langkah-langkah dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis T

Uji Parsial (uji t) membantu untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variable independent secara individual dalam menjelaskan variable dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 (= 5%), ada beberapa kriteria uji t yaitu sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima, menandakan secara sebagian, variable independent memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak, menandakan secara sebagian, variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2005), uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung yang diperoleh dari analisis regresi dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka tidak dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap variabel dependen. Penting untuk dicatat bahwa uji F hanya menguji efek

bersama-sama dari variabel independen, dan tidak menguji efek individual dari setiap variabel independen.

3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam analisis regresi, uji koefisien determinasi (R²) merupakan statistik yang penting untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai R² dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi antara Y dan X yang diprediksi oleh model. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, di mana 0 menunjukkan tidak ada hubungan antara X dan Y, dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna. Nilai R² yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sebagian besar variasi Y yang disebabkan oleh X. Namun, penting untuk dicatat bahwa nilai R² yang tinggi tidak selalu menunjukkan bahwa model regresi tersebut valid dan reliabel.

3.6.6. Uji Sobel Test (Mediasi)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan uji sobel (sobel test), yang melibatkan pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung dari variable independent (X) ke variable dependen (Y) melalui variable mediasi (Z). Dalam konteks penelitian ini, uji sobel digunakan untuk mengevaluasi pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap pengaruh *credibility celebrity endorser* dan daya Tarik iklan terhadap *repurchase intention*.

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2 \times Sb^2}$$

Keterangan:

Sa = standar *error* koefisien a

Sb = standar *error* koefisien

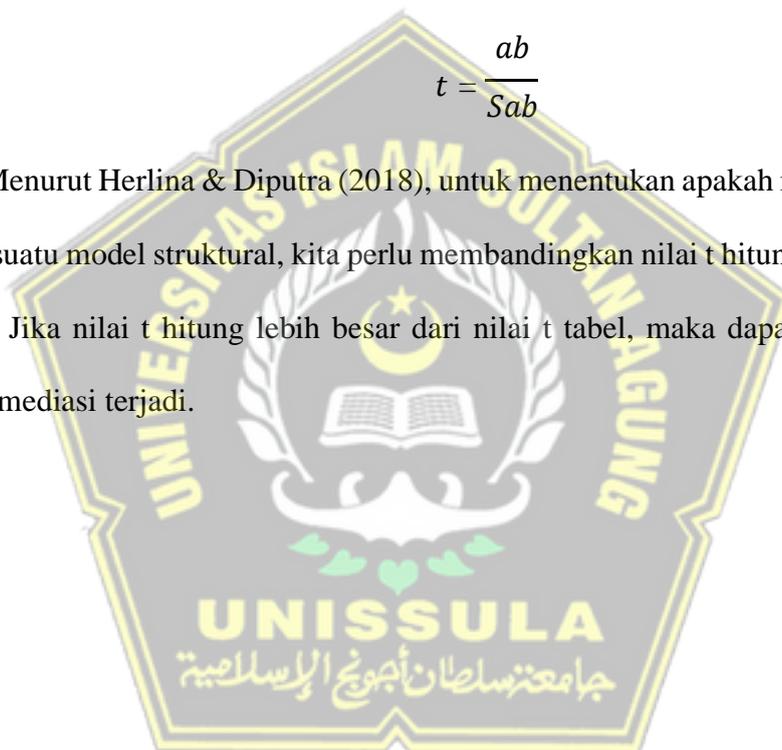
bb = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung (mediasi) dalam suatu model struktural bermakna secara statistik, perlu menghitung nilai t dari koefisien ab. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Menurut Herlina & Diputra (2018), untuk menentukan apakah mediasi terjadi dalam suatu model struktural, kita perlu membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa mediasi terjadi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di wilayah Kota Semarang dengan jumlah sampel 110 responden. Jenis metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang dibutuhkan adalah sudah pernah membeli produk Wardah sebelumnya. Penjelasan yang akan disajikan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data yang telah dikumpulkan.

Distribusi kuesioner dilakukan melalui media sosial utama, terutama di platform WhatsApp dan Instagram. Kuesioner disebar dengan mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian di wilayah Semarang. Pengumpulan data kuesioner dilakukan selama dua minggu. Dari 120 kuesioner yang telah disebar, 110 kuesioner dapat diolah oleh peneliti.

4.1.1. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	18 – 23 tahun	62	56 %
2	24 – 30 tahun	31	28 %
3	>30 tahun	17	16 %
	Total	110	

Berdasarkan Tabel 4.1 usia responden yang mendominasi pengisian kuesioner adalah rentang usia 18-23 tahun yaitu sebesar 56%. Sedangkan untuk klasifikasi usia yang lain terbagi dalam 28% untuk rentang usia 24-30 tahun,

16% untuk rentang >30 tahun. Melalui uraian tersebut dapat diartikan bahwa responden yang telah menggunakan produk kosmetik Wardah didominasi oleh kelompok usia 18-23 tahun karena merupakan kelompok usia produktif yang aktif dan memiliki kecenderungan dalam menggunakan produk kosmetik, terutama dalam hal make up.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	83	75%
2	Pegawai	27	25%
Total		110	

Berdasarkan Tabel 4.2 responden yang mengisi kuesioner mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 75%. Sedangkan untuk klasifikasi pekerjaan seperti pegawai sebesar 25%. Melalui uraian tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna produk kosmetik Wardah adalah pelajar atau mahasiswa. Kemungkinan penyebabnya adalah karena mahasiswa cenderung aktif dan terlibat dalam berbagai aktivitas, termasuk penggunaan produk kosmetik untuk penampilan sehari-hari atau acara khusus. Faktor lain yang mungkin menjadi pertimbangan adalah bahwa mahasiswa sering kali berada di lingkungan sosial yang memperhatikan penampilan, seperti perguruan tinggi atau kampus. Selain itu, mahasiswa mungkin lebih terbuka terhadap tren kecantikan dan produk kosmetik, sehingga lebih mungkin untuk mencoba dan menggunakan merek tertentu seperti Wardah.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	2 kali	26	24%
2	3-5 kali	74	67%
3	>5 kali	10	9%
Total		110	

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah sebanyak 3 – 5 kali, dengan presentase sebesar 67%. Sementara itu, jumlah responden yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah sebanyak > 5 kali memiliki presentase sekitar 9%, dan pembelian sebanyak 2 kali mencapai presentase sebesar 24%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan kosmetik Wardah di wilayah Kota Semarang menyukai produk kosmetik Wardah.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan sebuah usaha atau upaya yang dilakukan dalam sebuah penelitian dan dilakukan oleh peneliti untuk memberikan uraian terkait indikator tiap variabel yang sudah diterjemahkan dalam bentuk pernyataan. Pernyataan tersebut kemudian diberi tanggapan oleh responden dan kemudian dianalisis dengan tujuan meninjau respon dari responden terhadap setiap pertanyaan yang mewakili instrumen penelitian. Untuk mengukur tingkat intensitas dari setiap variabel, perlu dilakukan perhitungan dengan mengalikan skor dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada, kemudian hasilnya dibagi menjadi lima kategori yang telah ditetapkan, yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Dalam melakukan klasifikasi kategori dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0,8$$

Keterangan:

I ; Interval

R ; Skor maksimal

K ; Kategori

Melalui rumus tersebut, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diterapkan melalui klasifikasi sebagai berikut:

Sangat rendah	: 1,00 – 1,79
Rendah	: 1,80 – 2,59
Sedang	: 2,60 – 3,39
Tinggi	: 3,40 – 4,19
Sangat Tinggi	: 4,20 – 5,00

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Credibility Celebrity Endorser*

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai *Credibility Celebrity Endorser*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Truthworthiness</i>	0	0	3	6	31	93	54	216	22	110	3,86	Tinggi
<i>Expertise</i>	0	0	6	12	27	81	53	212	24	120	3,90	Tinggi
<i>Attractiveness</i>	1	1	3	6	20	60	62	248	24	120	3,95	Tinggi
<i>Similarity</i>	0	0	6	12	33	99	55	220	16	80	3,73	Tinggi
<i>Rata-rata</i>											3,85	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Melalui Tabel 4.4 diketahui bahwa responden memberi tanggapan terhadap variabel *credibility celebrity endorser* dengan total skor rata-rata 3,85 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi Hal ini menunjukkan bahwa *credibility endorser* yang digunakan oleh produk Wardah memberikan kontribusi yang

signifikan dalam membangun kepercayaan, menggambarkan keahlian, menarik secara fisik, dan menciptakan rasa kesamaan dengan konsumen potensial.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *expertise* dengan rata-rata skor 3,90 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menganggap endorser memiliki keahlian luar biasa untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Sedangkan untuk penilaian terendah diperoleh dari indikator *similarity* dengan skor rata-rata 3,73 namun masih tergolong dalam klasifikasi tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa endorser adalah sosok yang memiliki kesamaan atau keterhubungan dengan mereka, baik dari segi nilai, latar belakang, minat, atau karakteristik lainnya.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Meaningfull</i>	0	0	4	8	37	111	48	192	32	160	3,78	Tinggi
<i>Distinctive</i>	1	1	3	6	25	75	61	244	32	160	3,87	Tinggi
<i>Believable</i>	0	0	4	8	22	66	64	256	29	145	3,90	Tinggi
<i>Informatif</i>	0	0	7	14	17	51	67	268	28	140	3,89	Tinggi
<i>Rata-rata</i>											3,86	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Melalui Tabel 4.5 diketahui bahwa responden memberi tanggapan terhadap variabel daya Tarik iklan dengan total skor rata-rata 3,86 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang dimiliki oleh produk Wardah mendapat tanggapan yang positif dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian tertinggi diperoleh dari

indicator believable dengan skor rata-rata 3,90 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai iklan tersebut dapat dipercaya atau dapat meyakinkan mereka. Sedangkan untuk penilaian terendah diperoleh dari indicator *meaningfull* dengan rata-rata skor 3,78 namun masih tergolong dalam klasifikasi tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa responden menilai bahwa iklan tersebut memiliki makna yang signifikan atau penting bagi mereka.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Confirmation of Expectation</i>	1	1	2	4	42	126	57	228	8	40	3,62	Tinggi
<i>Overall Satisfaction</i>	1	1	1	2	32	96	63	252	13	65	3,78	Tinggi
<i>Comparison to Ideal</i>	1	1	1	2	25	75	54	216	29	145	3,99	Tinggi
<i>Word of Mouth</i>	1	1	4	8	35	105	55	220	15	75	3,71	Tinggi
<i>Rata-rata</i>											3,77	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Melalui Tabel 4.6 diketahui bahwa responden memberi tanggapan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan total skor rata-rata 3,77 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk Wardah memiliki tingkat penilaian yang tinggi dan mencerminkan pengalaman positif terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian tertinggi diperoleh dari indikator *comparison to ideal* dengan skor rata-rata 3,99 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden memiliki persepsi positif yang mendekati ideal terhadap pengalaman atau produk yang mereka rasakan.

Sedangkan untuk penilaian terendah diperoleh dari indikator *confirmation of expectation* dengan rata-rata skor 3,62 namun masih tergolong dalam klasifikasi tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa harapan untuk tampil lebih cantik terpenuhi oleh produk kosmetik Wardah.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai *Repurchase Intention*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Ket
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat Prefensial	3	3	13	26	50	150	37	148	7	35	3,29	Sedang
Minat Eksploratif	2	2	7	14	22	66	54	216	25	125	3,84	Tinggi
Minat Referensial	1	1	11	22	49	147	40	160	9	45	3,40	Tinggi
Minat Transaksional	2	2	6	12	23	69	62	248	17	85	3,78	Tinggi
<i>Rata-rata</i>											3,57	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Melalui Tabel 4.7 diketahui bahwa responden memberi tanggapan terhadap variabel *repurchase intention* dengan total skor rata-rata 3,57 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli kembali produk Wardah mendapat respon yang positif dari responden, menandakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian tertinggi diperoleh dari indikator minat eksploratif dengan rata-rata skor 3,84 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menunjukkan minat yang tinggi dalam mengeksplorasi atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kosmetik Wardah. Sedangkan untuk penilaian terendah diperoleh dari indikator minat prefensial dengan rata-rata skor 3,29 tergolong dalam klasifikasi sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa responden masih

mempertimbangkan produk kecantikan yang lain selain produk kecantikan dari Wardah.

4.2. Uji Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
1	<i>Credibility Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>Truthworthiness</i>	0,751	0,1874	Valid
		<i>Expertise</i>	0,794		Valid
		<i>Attractiveness</i>	0,788		Valid
		<i>Similarity</i>	0,780		Valid
2	Daya Tarik Iklan (X2)	<i>Meaningfull</i>	0,777	0,1874	Valid
		<i>Distinctive</i>	0,835		Valid
		<i>Believable</i>	0,861		Valid
		<i>Informatif</i>	0,752		Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	<i>Confirmation of Expectation</i>	0,781	0,1874	Valid
		<i>Overall Satisfaction</i>	0,785		Valid
		<i>Comparison to Ideal</i>	0,719		Valid
		<i>Word of Mouth</i>	0,772		Valid
4	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	Minat Prefensial	0,825	0,1874	Valid
		Minat Eksploratif	0,714		Valid
		Minat Referensial	0,695		Valid
		Minat Transaksional	0,792		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Melalui hasil pengujian yang terlampir pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh r hitung $>$ r tabel (0,1874). Sehingga semua indikator dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *credibility celebrity endorser*, daya tarik iklan, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* dapat dinyatakan telah memenuhi syarat kelayakan untuk dilakukan pengujian lanjutan dan digunakan dalam penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Ket
1	<i>Credibility Celebrity Endorser</i>	0,783	0,6	Reliable
2	Daya Tarik Iklan	0,819	0,6	Reliable
3	Kepuasan Pelanggan	0,759	0,6	Reliable
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,750	0,6	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Melalui hasil pengujian yang terlampir pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *credibility celebrity endorser*, daya tarik iklan, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* memiliki nilai cronbach's alpha yang melebihi batas minimum yaitu 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya dan dapat dilakukan pengujian lanjutan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Tujuan utama uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan statistik tertentu. Hal ini penting agar hasil analisis yang diperoleh dapat diandalkan dan mendekati kenyataan.

4.3.1. Uji Normalitas

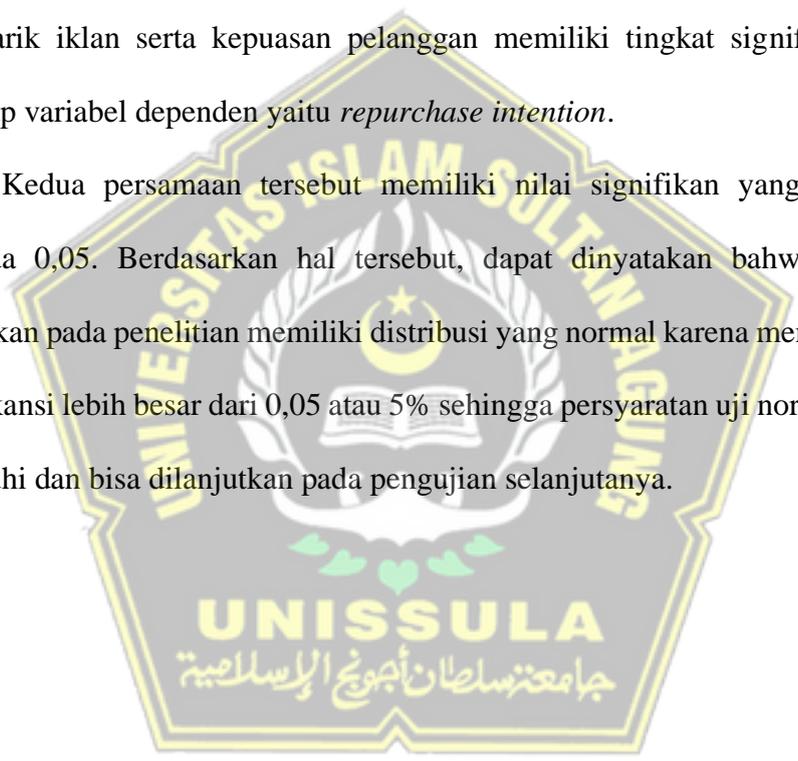
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Model

Variabel Independen	Variabel Dependen	sig	Keterangan
<i>Credibility celebrity endorser</i> Daya Tarik Iklan	Kepuasan Pelanggan	0,200	Terdistribusi Normal
<i>Credibility celebrity endorser</i> Daya Tarik Iklan Kepuasan Pelanggan	<i>Repurchase Intention</i>	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil hitung SPSS uji normalitas dengan Kolmogrov smirnov dapat diketahui bahwa pada persamaan pertama dengan variabel independen *credibility celebrity endorser* dan daya tarik iklan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200 terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan pada persamaan kedua dengan variabel independen *credibility celebrity endorser* dan daya tarik iklan serta kepuasan pelanggan memiliki tingkat signifikansi 0,200 terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*.

Kedua persamaan tersebut memiliki nilai signifikan yang lebih besar daripada 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan pada penelitian memiliki distribusi yang normal karena memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga persyaratan uji normalitas dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.



4.3.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
Credibility celebrity endorer	Kepuasan Pelanggan	0,855	1,169	Bebas
Daya Tarik Iklan		0,855	1,169	Multikolinieritas
Credibility Celebrity Endorser	Repurchase Intention	0,825	1,212	Bebas
Daya Tarik Iklan		0,784	1,275	Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan		0,833	1,201	

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang terlampir pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Melalui hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas atau bebas multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan antar varian residual. Model regresi yang dapat dikatakan baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu nilai signifikansi berada diatas 0,05 atau 5%.

Tabel 4.12. Hasil Uji Glejser

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi 1		
-Credibility Celebrity Endorser	0,147	Tidak terjadi heteroskedastsitas
-Daya Tarik Iklan	0,416	Tidak terjadi heteroskedastsitas
Model Regresi 2		
-Credibility Celebrity Endorser	0,624	Tidak terjadi heteroskedastsitas
-Daya Tarik Iklan	0,246	Tidak terjadi heteroskedastsitas
-Kepuasan Pelanggan	0,780	Tidak terjadi heteroskedastsitas

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser yang terlampir pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen berada diatas 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memahami bagaimana variabel independen (X) secara langsung memengaruhi variabel dependen (Y). Model regresi berganda memungkinkan kita untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X) yang telah diketahui.

4.4.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan dua model regresi, model I untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan model II untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity endorser* dan daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*.

Tabel 4.13. Hasil Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi	Koefisien	t hitung	Sig
Model Regresi 1			
- <i>Credibility Celebrity Endorser</i>	0,190	1,990	0,049
-Daya Tarik Iklan	0,297	3,117	0,002
Model Regresi 2			
- <i>Credibility Celebrity Endorser</i>	-,009	-,110	0,913
-Daya Tarik Iklan	0,186	2,219	0,029
-Kepuasan Pelanggan	0,555	6,819	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.13 di atas terkait hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model penelitian dan interpretasi sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$Y1 = 0,190 + 0,297 + e$$

Hasil uji analisis regresi model 1 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *credibility celebrity endorser* (X1) diperoleh sebesar 0,190 dengan angka positif, artinya variabel *credibility celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila *credibility celebrity endorser* yang dirasakan oleh pelanggan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.
- b. Nilai koefisien regresi daya Tarik iklan (X2) diperoleh sebesar 0,297 dengan angka positif, artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila daya Tarik iklan yang dirasakan oleh pelanggan bernilai positif dan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.

Persamaan 2:

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_1 Y1 + \beta_2 Y2 + e$$

$$Y2 = -,009 + 0,186 + 0,555 + e$$

Hasil uji analisis regresi model 2 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *credibility celebrity endorser* (X1) diperoleh sebesar -,009 dengan angka negatif, artinya apabila *credibility celebrity endorser* yang didapat konsumen semakin baik, maka *repurchase intention* konsumen produk Wardah turun, atau tidak naik.

- b. Nilai koefisien regresi daya Tarik iklan (X_2) diperoleh sebesar 0,186 dengan angka positif, artinya variabel daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Apabila daya Tarik iklan bagus, maka tingkat *repurchase intention* pelanggan akan semakin tinggi pula.
- c. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y_1) diperoleh sebesar 0,555 dengan angka positif, artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk, maka tingkat *repurchase intention* pelanggan produk kosmetik Wardah akan semakin tinggi pula.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji T

Penggunaan uji T dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil yang didapat melalui uji T ini kemudian bisa digunakan sebagai sumber informasi bagi subyek suatu penelitian. Berikut ini hasil uji-t yang telah dijabarkan:

Pada Tabel 4.14 berikut terlampir uraian hasil dari dilakukannya uji T pada data penelitian yang sudah dikumpulkan:

Tabel 4.14. Hasil Uji T

No	Hipotesis Penelitian	t tabel	t hitung	sig	Keterangan
1	<i>Credibility celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	1,982	1,990	0,049	H1 diterima
2	Daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	1,982	3,117	0,002	H2 diterima
3	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	1,982	6,819	0,000	H3 diterima
4	<i>Credibility celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	1,982	-,110	0,913	H4 ditolak
5	Daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	1,982	2,219	0,029	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

a. Pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis SPSS *credibility celebrity endorser* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $1,990 > 1,982$ dan nilai sig $0,049 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis 1 diterima.

b. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis SPSS daya tarik iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $3,117 > 1,982$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis 2 diterima.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis SPSS kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $6,819 > 1,982$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis 3 diterima.

d. Pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis SPSS kredibilitas *celebrity endorser* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $-1,110 < 1,982$ dan nilai sig $0,913 > 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis 4 ditolak.

e. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis SPSS daya tarik iklan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,219 > 1,982$ dan nilai sig $0,029 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis 5 diterima.

4.5.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan variabel penelitian dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika signifikansi nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka variabel-variabel dalam penelitian ini tergolong layak untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Berikut hasil Uji F yang telah dijabarkan:

Tabel 4.15. Uji F

	F Hitung	F Tabel	Sig
Model Regresi 1	10,750	3,08	0,000
Model Regresi 2	25,065	3,08	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.15 diatas menunjukkan bahawa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 10,750 dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ dan $\text{sig} < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan

bahwa variable *credibility celebrity endorser*, daya Tarik iklan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan model regresi layak digunakan.

Hasil persamaan kedua menunjukkan bahawa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 25,065 dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya F hitung > F table dan sig < 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variable *credibility celebrity endorser*, daya Tarik iklan, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention* menunjukkan model regresi layak digunakan.

4.6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) sebagai alat ukur untuk menilai seberapa handal variabel independen dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen dalam model regresi. Nilai R² berkisar antara nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati satu, semakin kuat pula penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi yang tersaji dalam tabel:

Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinasi

	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,167	0,152
Model Regresi 2	0,415	0,398

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada model regresi 1, tabel menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,152 atau 15,2%. Artinya, variabel independen (kredibilitas endorser selebriti dan daya tarik iklan) memiliki pengaruh sebesar 15,2% terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya, 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Sementara itu, model regresi 2 menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,398

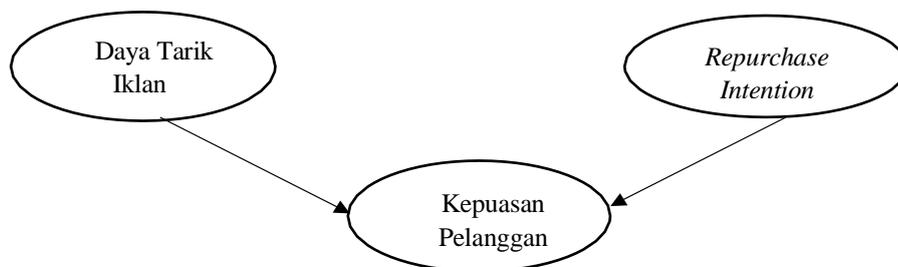
atau 39,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kredibilitas endorser selebriti, daya tarik iklan, dan kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh sebesar 39,8% terhadap niat repurchase. Sisanya, 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

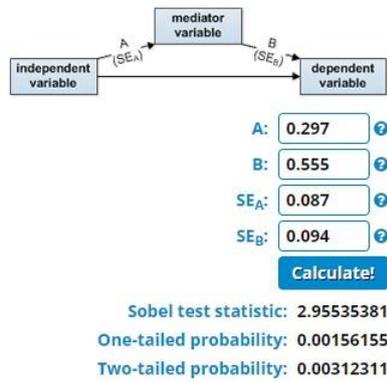
4.7. Uji Sobel Test

Uji sobel test merupakan alat statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menilai apakah variabel mediasi atau intervening mampu menjembatani hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan diuji sebagai variabel mediasi atau intervening.

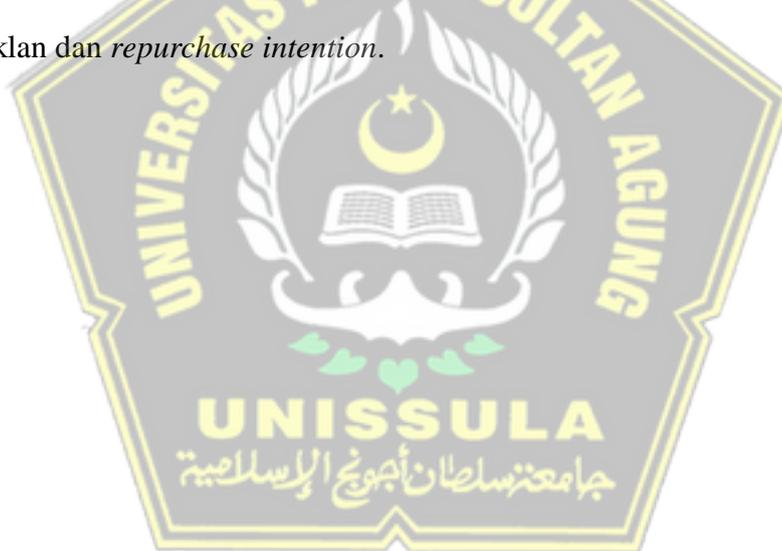
Untuk mengetahui apakah variable kepuasan pelanggan mampu untuk menghubungkan atau memiliki peran mediasi antara *credibility celebrity endorser* dan daya Tarik iklan terhadap *repurchase intention*, variable kepuasan pelanggan harus memiliki nilai signifikansi pada *two tailed probability* < 0.05 . Berikut uraian hasil dari pengujian sobel test yang menjadikan variable kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau *intervening*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan





Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi pada *two tailed probability* $0,00156155 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji yang terlampir, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan bisa menjadi variable mediasi antara variabel daya Tarik iklan dan *repurchase intention*.



4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui *credibility celebrity endorser* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin kredibel sosok endorser Wardah, akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk kosmetik Wardah.

Endorser yang dianggap dapat dipercaya dalam memberikan testimoni akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Wardah. Wardah, sebagai brand kosmetik halal, memilih endorser yang memiliki citra religius dan berakhlak mulia, seperti Alyssa Soebandono dan Dewi Sandra. Dengan menggandeng endorser tersebut, Wardah dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa produknya sesuai dengan nilai-nilai mereka. Keahlian endorser juga menunjukkan pengetahuan dan pengalaman terkait produk. Dalam hal ini, Wardah sering menggandeng pakar di bidang kecantikan, seperti dokter kulit dan makeup artist untuk merekomendasikan produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk.

Di sisi lain, endorser yang memiliki daya tarik fisik dianggap lebih mudah diingat dan membantu menarik perhatian konsumen, khususnya kaum muda. Tak hanya itu, kesamaan antara endorser dan konsumen dapat membangun rasa keterkaitan dan meningkatkan kepercayaan. Wardah memilih endorser yang berasal dari berbagai kalangan, seperti *celebrity*, influencer, dan orang biasa. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menemukan endorser yang *relatable* dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.

Kesimpulannya, *credibility celebrity endorser* yang dibangun melalui keempat indikator di atas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jefkins (1997) menjelaskan bahwa *endorser* yang memiliki *credibility* baik dan memberikan pesan-pesan yang selaras dengan *credibility* nya, akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

4.8.2. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diketahui daya tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin menarik suatu iklan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Wardah menampilkan iklan yang memberikan pesan penting bagi penonton, seperti menyoroti keunggulan produk dengan bahan alami, yang menciptakan kesan bahwa penggunaan produk Wardah bukan hanya untuk kecantikan tetapi juga perhatian terhadap kesehatan kulit. Pendekatan yang unik dalam iklan Wardah (*distinctive*), menonjolkan keragaman produknya untuk berbagai macam karakter kulit, membedakannya dari iklan-iklan produk lain.

Selain itu, konsumen cenderung mempercayai iklan Wardah karena telah membangun reputasi yang kuat sebagai merek kecantikan yang dapat dipercaya. Kualitas produk yang konsisten dan kesaksian dari pelanggan yang puas telah meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Iklan Wardah juga memberikan informasi yang berguna bagi penontonnya, menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan yang benar, serta memberikan tips dan trik kecantikan.

Informasi ini membantu calon pembeli memahami produk Wardah dengan lebih baik untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Kesimpulannya, daya tarik iklan yang dibangun melalui keempat indikator di atas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mendukung temuan Dewi (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara daya tarik iklan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

4.8.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, semakin besar dampaknya pada minat beli ulang pelanggan di masa depan.

Indikator *confirmation of expectation* menjadi penilaian penting, di mana pelanggan merasa puas ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebagai contoh, jika konsumen membeli produk Wardah dengan harapan bahwa itu akan memberikan hasil yang baik, dan setelah menggunakannya mereka merasa hasilnya sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, maka itu akan mengkonfirmasi harapan mereka.

Sementara itu, *overall satisfaction* mencakup kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap produk Wardah. Hal ini mencakup berbagai aspek pengalaman menggunakan Wardah, sehingga jika pelanggan merasa puas secara keseluruhan dengan produk tersebut, mereka cenderung juga merasa puas secara keseluruhan. Selanjutnya, *comparison to ideal* menjadi relevan karena pelanggan sering

membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan dengan standar atau ideal yang mereka miliki. Jika produk Wardah mampu memenuhi atau mendekati standar tersebut, hal itu akan meningkatkan kepuasan mereka.

Terakhir, ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan Wardah, mereka cenderung memberikan ulasan positif kepada orang lain. Ulasan dari mulut ke mulut ini menjadi indikasi penting dari kepuasan pelanggan, karena menunjukkan bahwa mereka merasa cukup puas sehingga merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Kesimpulannya, kepuasan pelanggan yang dibangun melalui keempat indikator di atas dapat meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chamchuntra dan Fongsuwan (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dan merasa harapannya terpenuhi setelah menggunakan sebuah produk tentu akan membuat produk tersebut terus dikonsumsi dan cenderung tidak memiliki keraguan dalam melakukan pembelian ulang.

4.8.4. Pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *credibility celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, yang menarik adalah pengaruh yang ada ternyata berlawanan dengan harapan. Temuan ini mendukung konsep teoritis yang telah diusulkan oleh Riskhi *et al* (2018). Menurut penelitiannya, *credibility celebrity endorser* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* karena endorser yang digunakan dalam mempromosikan produk tidak sesuai dengan citra yang diharapkan oleh konsumen, terutama bagi tipe konsumen ibu rumah tangga dan karyawan.

Hasil penelitian saya juga menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *credibility celebrity endorser* terhadap *repurchase intention*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa indikator *credibility celebrity endorser* tidak mampu mendukung indikator *repurchase intention*. Dengan kata lain, tidak ada hubungan yang terbentuk antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *credibility* endorser, seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, dan kesamaan, yang dianggap oleh responden (konsumen produk kosmetik Wardah), tidak mempengaruhi variabel niat beli ulang yang diwujudkan melalui indikator seperti minat prefensial, minat eksploratif, minat referensial, dan minat transaksional.

4.8.5. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menyatakan bahwa semakin iklan tersebut menarik, semakin besar dampaknya terhadap minat beli ulang pelanggan terhadap sebuah produk.

Iklan yang *meaningful* mampu menciptakan hubungan emosional kepada konsumen, sehingga mereka merasa lebih terlibat secara emosional dengan produk. Di sisi lain, iklan yang *distinctive* menciptakan kesan yang unik dan menarik, sehingga memicu ingatan dan minat konsumen untuk kembali membeli produk.

Keberadaan iklan yang *believable* juga berperan penting, membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap klaim-klaim produk yang disampaikan dalam

iklan. Ini membuat mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk Wardah. Selain itu, iklan yang informatif mempengaruhi minat beli ulang dengan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan memperkuat keyakinan mereka terhadap manfaat produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk membelinya kembali.

Kesimpulannya, daya tarik iklan yang dibangun melalui keempat indikator di atas dapat meningkatkan *repurchase intention*. Temuan ini juga mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Febe Melisa (2013) mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli pada perempuan dewasa muda. Temuan ini menegaskan bahwa minat pembelian pada perempuan dewasa muda bisa dipengaruhi oleh seberapa besar daya tarik iklan.

4.8.6. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa daya tarik iklan dapat berdampak positif pada niat konsumen untuk membeli kembali produk. Hal ini menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh melalui iklan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi niat untuk mendorong pembelian kembali.

Pengaruh daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan menghubungkan setiap indikator secara berurutan. Pertama, iklan yang meaningful atau bermakna dapat mempengaruhi

confirmation of expectation pada kepuasan pelanggan. Misalnya, jika iklan memberikan pesan yang bermakna dan relevan bagi konsumen, mereka cenderung memiliki harapan yang sesuai terhadap produk setelah penggunaan, yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kedua, iklan yang *distinctive* atau berbeda dapat berdampak pada overall satisfaction pelanggan. Ketika iklan menonjolkan sesuatu yang unik dan berbeda dari iklan-iklan lain, konsumen cenderung lebih puas dengan pengalaman penggunaan produk tersebut, karena hal itu menciptakan kesan yang menarik dan membedakan produk dari yang lain.

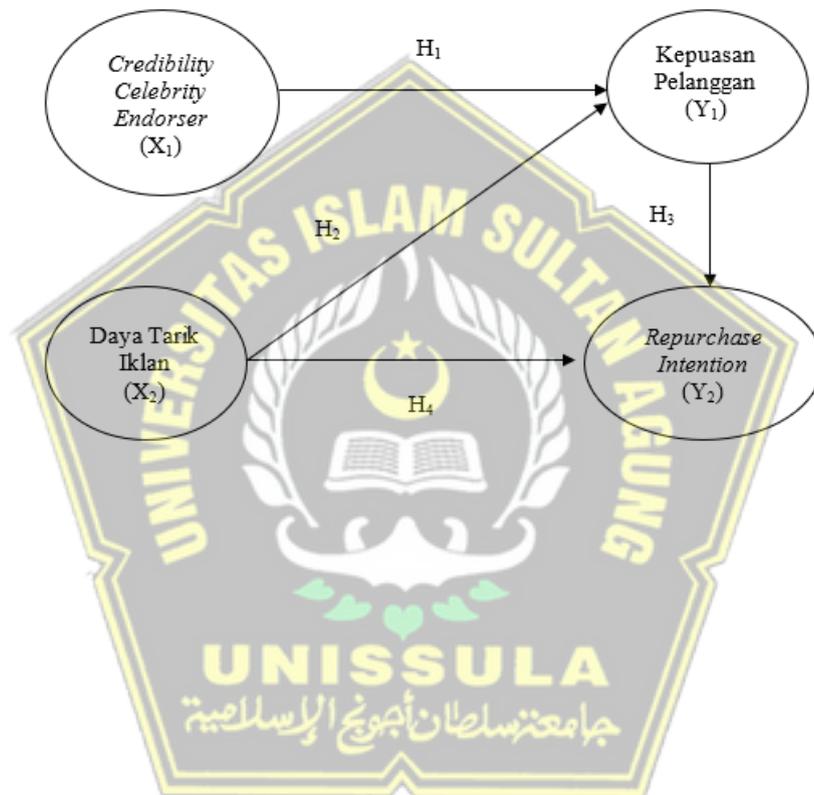
Ketiga, iklan yang *believable* atau dapat dipercaya dapat memengaruhi *comparison to ideal* pada kepuasan pelanggan. Jika konsumen percaya bahwa pesan iklan yang disampaikan benar dan dapat dipercaya, mereka mungkin lebih cenderung membandingkan produk dengan standar atau ideal mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan jika produk mendekati atau memenuhi standar tersebut.

Keempat, iklan yang informatif dapat berdampak pada *word of mouth* sebagai indikator *repurchase intention*. Ketika iklan memberikan informasi yang berguna dan membantu konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik, konsumen cenderung lebih cenderung memberikan ulasan positif kepada orang lain tentang produk serta dapat meningkatkan minat transaksional untuk membeli kembali produk tersebut.

Dengan demikian, pengaruh daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui hubungan interaktif antara

indikator-indikator yang telah disebutkan. Hasil ini mendukung temuan penelitian Tan *et al* (2019) bahwa daya tarik iklan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan.

4.9. Temuan Model Penelitian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Credibility celebrity endorser* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka melihat *celebrity endorser* yang mereka anggap kredibel merekomendasikan produk atau layanan.
2. Daya Tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang menarik memberikan pengalaman yang menggembirakan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek atau produk yang diiklankan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung mempunyai niat yang lebih kuat untuk melakukan transaksi kembali produk atau layanan dari merek yang sama.
4. *Credibility celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa, meskipun *celebrity endorser* mungkin dianggap kredibel, tetapi tidak memiliki dampak langsung terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk.

5. Daya Tarik iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka kemudian dapat diartikan bahwa iklan yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk Wardah.
6. Daya Tarik iklan berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh mediasi variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah *partial mediation*, dikarenakan dalam hubungan langsung (daya tarik iklan → *repurchase intention*) signifikan dan dalam hubungan tidak langsung (daya tarik iklan → kepuasan pelanggan → *repurchase intention*) signifikan maka variabel mediasi berperan secara penuh atau disebut dengan mediasi parsial atau *partial mediation*. Hal ini menunjukkan daya tarik iklan dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*.

5.2. Saran

Dari ringkasan yang telah disampaikan, disusun sejumlah rekomendasi yang diharapkan bisa meningkatkan niat untuk membeli kembali. Berikut adalah beberapa saran yang telah dirumuskan:

1. Berkaitan dengan variabel *credibility celebrity endorser* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*similarity*”. Diharapkan Wardah bisa mempertimbangkan figur publik yang terkenal dengan pesona kecantikan alami, seperti aktris yang dikenal karena penampilan bersih dan menyegarkan. Hal ini

akan membuat konsumen merasa lebih terhubung dan meyakini produk Wardah sebagai pilihan yang relevan dengan gaya hidup mereka.

2. Berkaitan dengan variabel daya Tarik iklan dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*meaningfull*”. Strategi yang informatif, menarik, dan tepat sasaran harus diterapkan. Menggunakan media yang sesuai dengan demografi target akan memastikan pesan mencapai audiens yang tepat. Testimoni dari pengguna produk Wardah dan sertifikasi kualitas akan memberikan kepercayaan ekstra kepada konsumen potensial. Dengan memadukan elemen-elemen ini secara efektif, iklan Wardah dapat mencapai tingkat daya tarik yang optimal dan bermakna serta menginspirasi konsumen untuk menjelajahi kecantikan dengan kepercayaan diri.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Kajian ini masih memperlihatkan beberapa batasan yang dapat dijadikan sebagai titik awal untuk penelitian lanjutan. Batasan-batasan dalam kajian ini termasuk:

1. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan hanya pengguna kosmetik Wardah di wilayah kota Semarang sehingga penjabaran dari responden belum maksimal.
2. Pada penelitian ini memiliki 2 model regresi, dimana R square pada masing-masing model hanya memiliki nilai pengaruh yang kecil.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teknik kuesioner, yang memiliki kekurangan apabila jawaban responden tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya dan jawaban masih terlalu objektif.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Bagi pengkaji selanjutnya, ada potensi untuk mengembangkan riset ini dengan model penelitian yang lain dan meluaskan cakupan penelitian. Sebagai contoh, penelitian dapat diubah untuk mencakup area di luar Kota Semarang.
2. Penelitian berikutnya dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini, yang terbatas pada kelompok responden yang relatif kecil, yaitu hanya pelanggan produk kosmetik Wardah dengan jumlah responden sebanyak 110. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti mendatang dapat memperluas jumlah responden menjadi setidaknya 250 untuk memastikan representasi data yang lebih normal.
3. Cara memperoleh data dalam kajian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara agar hasil data lebih akurat dan faktual.
4. Peneliti dapat mempertimbangkan penambahan variabel kehalalan produk atau *religiusitas* sebagai faktor peningkatkan pembelian ulang konsumen. Dengan memasukkan dimensi ini dalam penelitian, dapat dipahami bagaimana kepercayaan dan nilai-nilai keagamaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek seperti Wardah. Hal ini akan membantu mengidentifikasi hubungan antara kehalalan produk dan tingkat kepuasan konsumen, serta memperkuat koneksi emosional dengan merek, yang kemudian dapat mendorong minat beli ulang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between *celebrity endorser* effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Andrian, G. P., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor Yang Memengaruhi *Repurchase intention* pada Layanan GrabFood. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 1272-1284.
- Asriah Immawati, S. (2018). Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1. <http://prosiding.unimus.ac.i>
- Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A. (2004), “A model of customer loyalty in the retail banking market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 1/2, pp. 253-275.
- Belch G., Belch M. Periklanan dan Promosi: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu. edisi ke-11. Pendidikan Tinggi McGraw-Hill; New York, NY, AS: 2018.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2003). Advertising and promotion. In *Advanced Social Media Marketing* (6th ed.). https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4408-0_4
- Berkman, H.W., & Gilson, C. (1987). *Consumer behavior concepts and strategies*. Boston: Kent Publishing Company.
- Chamchuntra, Sutticha dan Fongsuwan Wannoo. (2014). Customer *Repurchase intention*, Trust and Customer Satisfaction Influencing Outsourced Employees at Kasikorn Bank Public Company Limited (Thailand). *International Journal of Arts & Sciences*.7(3):233-242.
- Chang, Y.Y., Lin, S., Yen, D.C. and Hung, J. (2020), “The trust model of enterprise purchasing for B2B emarketplaces”, *Computer Standards and Interfaces*, Vol. 70 No. 1, pp. 1-11.
- Collins English Dictionary. (2020). *Celebrity* definition and meaning. Collins English Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/celebrity>

- Databoks. (2022, Juni 3). <https://databoks.katadata.co.id>. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Dewi & Nugroho. (2020). “Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya”. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (Jttb)* , 3(2), 30- 39.
- Dewi, R. (n.d.). Volume 18 Nomor 2 Agustus 2021 AkMen Nn Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Eliza, & Mulya, J. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene. *Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi*, 80-88.
- Fadli, F., & Kurnia Sandi, A. (2021). Pengaruh *Credibility* Endorser Lokal terhadap Iklan Suplemen dan Minat Beli Konsumen pada New Normal. *Jurnal Health Sains*, 2(10), 1289–1296. <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i10.299>
- Fais, M. A., & Farida, N. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness Dan *Celebrity endorser* Terhadap Repurchase Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang).
- Febe melisa. 2013. Pengaruh Daya Tarik Iklan di Jejaring Sosila Terhadap minat Beli Pada Perempuan (Studi Pada Iklan Zalora Indonesia di Facebook Fanpage). Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Atma Jaya
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). Experiential marketing. *Marketing for Tourism and Hospitality*, 2002, 127–148. <https://doi.org/10.4324/9781315651026-11>
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate *credibility* and *celebrity credibility* on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., and Athanassopoulos, A.D. (2003) “Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry”. *The International Journal of Bank Marketing*. 21 (4/5), 168-190.
- Gujarati, D. N. (2006). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2018). "Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 217-228.
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Antecedents of Repurchase Intention of Shopee Application with Satisfaction as a Mediating Variable in Banyuwangi. *Tirtayasa Ekonomika*, 253-265.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “Customer *repurchase intention*: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11, pp. 1762-1800.
- Herlina., Diputra Thing Thing. 2018. Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening [Online]. Vol 1 halaman 21. Tersedia <https://journal.ubm.ac.id/index.php/alu/article/view/1106>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service – Profit Chain. 73, 38–54
- Huang, Yen, Liu, Chang. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation* Vol 6 Num 3 January 2014.

- Hume, M., Dan Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. Volume 24 · Number 2 · 2010 · 170–182. Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0887-6045].
- Hur, Y., Ko, Y., J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management* 25: 462-465
- Husaini Usman, dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Pengantar Statistik*, Bumi Aksara. Jakarta
- Imam Machali; M.Pd. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (Ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jamal, A. and Naser, K. (2002), “Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Jeong, M.S., Cha, J.E. and Jang, D.-H. (2016), “Impact of the service quality of horseback riding experience on customer satisfaction and loyalty-in case of Jangsu horse riding experience course”, *Journal of Korean Society of Rural Planning*, Vol. 22 No. 2, pp. 131-140, doi: 10.7851/ksrp.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland.
- Khalifa, M. and Liu, V. (2007), “Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 16 No. 6, pp. 780-792.
- Kopalle, P.K. & Lehman, D.R. (1995). The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXII, hal 147-151
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lacey, R., and Morgan, R. M. (2009) “Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloo”. *Journal Business Industrial Marketing*. 24 (1), 3-13.

- Lovelock, Christopher H dan Wright Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit PT Indeks
- McCracken G. Siapakah *celebrity endorsernya*? Landasan budaya dari proses pengesahan. *J.Kontra. Res.* 1989; 16 :310–321. doi: 10.1086/209217.
- Meesala, A. & Paul, J. (2018). "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Service Marketing*, 22(2), 104–113
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Putri, E. R. P. (2023). Value Creation Agility on Business Performance: An Empirical Study in Retail Fashion SMEs. *Journal of Creating Value*. <https://doi.org/10.1177/23949643231205839>
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Putri, E. R. P. (2024). Improvement of marketing performance: Role of market sensing, digital marketing, and value creation ambidexterity. *Contaduria y Administracion*, 69(2), 235–259. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5017>
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu-Jarad, I. Y. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29. <https://doi.org/10.1108/17515631111106849>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure *celebrity endorsers'* perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39– 52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4_suppl1, pp. 33-44
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of *Celebrity Endorsement* on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>

- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* fourth Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Rahmah, F. N., Arafah, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2023). Pengaruh *Celebrity* Endorse, *Credibility* Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli. In JBEE (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (n.d.). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A. and Mamat, M. (2014), "Trust and *repurchase intention* on online tourism services among Malaysian consumers", *Procedia- Social and Behavioural Sciences*, Vol. 13 No. 2, pp. 577-582.
- Razi, F. F., dan Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and *Repurchase intention*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21. 67-73
- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti. (2023). The Influence of Brand Image and *Celebrity endorser* on Brand Loyalty *Repurchase intention* of Maybeline Product Consumer in Pekanbaru City. *Management Studies and Enterpreuneship Journal*, 104-116.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh *Credibility* Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Rita, Eka., & Saliman. (2001). Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Riyanto. S., & Hatmawan.,A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salsabila, C., Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat, P., Bina Taruna Gorontalo, U., Umbara, T., & Setyorini, R. (N.D.). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc.
- Sanjaya, N., & Berlianto, M. P. (2022). *Celebrity* Endorsment, *Credibility*, dan Niat

- Pembelian Kembali Pada First Media. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 55–66. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v9i1.8202>
- Sanusi, C. A., Kusumadewi, R. & Aziz, T. S. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (1), 22-27.
- Saputra, Randi.2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.JOM FISIP.Vol.05.No.1.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., dan Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, Trust and offline-to-online customer loyalty towards *repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. 6(8), 4214–4239.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi Ke-7)*. Jakarta: Indeks
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education International Press.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Education International Press.
- Setyowati, E. O. T. & Respati A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *JRAK*, 13 (1), 63-75.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8 th Edition*. Canada: Nelson Education Ltd
- Siregar, A. S., & Tarigan, Y. (2022). engaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Repurchase intention* pada E-Commerce Melalui Perceived Value. *Proceeding Applied Business and Engineering Conference*, 1-9.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*, 45(6). <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stephanie, Elizabeth. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*

Strategi Pemasaran. 1(2).

- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Ed.).
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Ed.). Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Ed.).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta, Ed.).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta .
- Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Tan, H., Ritzky, D., Brahmana, K. M. R., Program, M. A., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap *Repurchase intention* Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee (Vol. 7, Issue 1). www.zalora.co.id,
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan. Penelitian*. Andi Offset.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When *credibility* attacks: The reverse impact of source *credibility* on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684–691. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.005>
- Yanti, L. D., & Hartono, L. (2019). Effect of Leverage, Profitability and Company Size on Tax Aggressiveness. (Empirical Study: Subsector Manufacturing Companies Food, Beverage, Cosmetics and Household Purposes Manufacturing Listed on the Indonesia Stock Exchange for 2014-2017). *ECo-Fin*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i1.52>
- Young, S. M., & Pinsky, D. (2006). Narcissism and *celebrity*. *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-471. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2006.05.005>
- Ziek, P. (2016). Cultivating *celebrity* through public relations. *Celebrity Studies*, 7(1), 122–124. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1131015>