

**PENGARUH ENDORSERMENT ATTRACTIVENESS SELEBGRAM DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Produk MS Glow Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Nama : Aisyah Eno Pramesti Arifin**

**Nim : 30402000026**

**PROGRAM MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH ENDORSEMENT ATTRACTIVENESS SELEBGRAM DAN  
BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Produk MS Glow Kota Semarang)**

**Disusun Oleh :**

**Aisyah Eno Pramesti Arifin**

**NIM: 30402000026**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 3 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



**Prof. Dr. Drs Mulyana, M.Si**

**NIK. 210490020**

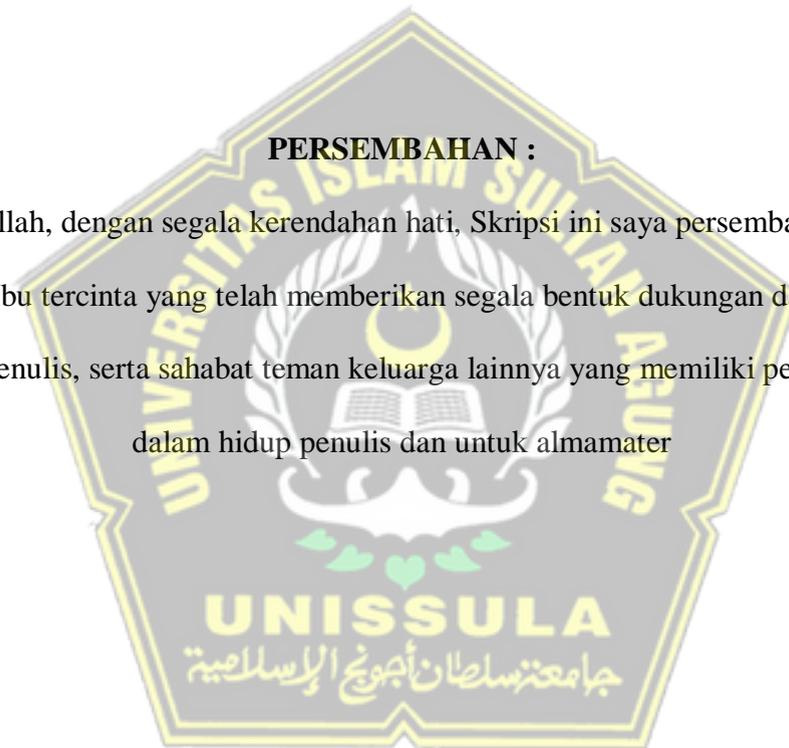
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

"Tuntutlah Ilmu dengan Kesungguhan, karena Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, 'Katakanlah: 'Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?' (QS. Az-Zumar: 9). Jadikan pengetahuan sebagai cahaya yang menerangi jalanmu dalam menjalankan amanah ilmu."

### PERSEMBAHAN :

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati, Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan segala bentuk dukungan dan doa demi kebaikan penulis, serta sahabat teman keluarga lainnya yang memiliki peran penying dalam hidup penulis dan untuk almamater



**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH ENDORSEMENT ATTRACTIVENESS SELEBGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

**Aisyah Eno Pramesti Arifin**

**30402000026**

Telah dipertahankan di depan penguji

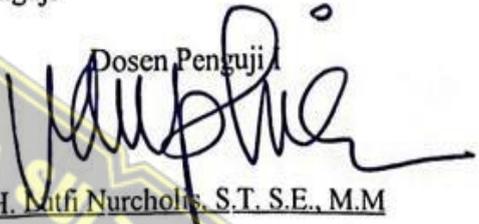
Pada Tanggal 26 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

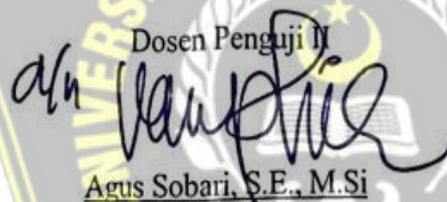
Dosen Pembimbing

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

Dosen Penguji I

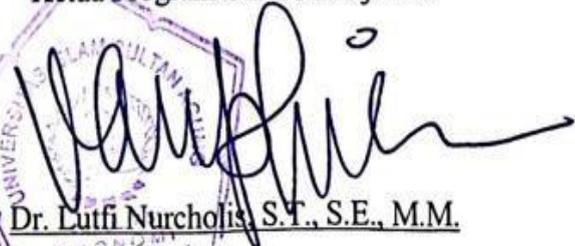
  
Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIDN. 0623036901

Dosen Penguji II

  
Agus Sobari, S.E., M.Si  
NIK.0609017101

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.  
NIDN. 0623036901

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : **Aisyah Eno Pramesti Arifin**  
NIM : **30402000026**  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Ms Glow Kota Semarang)**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 27 Agustus 2024

Pembimbing,

Yang menyatakan,



**Prof. Dr. Drs Mulvana, M.Si**

**Aisyah Eno Pramesti Arifin**

**NIK. 210490020**

**NIM 30402000026**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Eno Pramesti Arifin

NIM : 30402000026

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

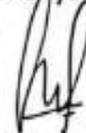
Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Ms Glow Kota Semarang)

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

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

Semarang, 3 September 2024

Yang menyatakan,



(Aisyah Eno Pramesti Arifin)

**KATA PENGANTAR**  
*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH ENDORSERMENT ATTRACTIVENESS SELEBGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Ms Glow Kota Semarang)”**. Tak lupa Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis berharap, dengan penulisan Skripsi dapat dijadikan referensi untuk para pembaca.

Dalam penyusunan Skripsi ini, tentu penulis menyadari bahwa tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam proses penyusunan Skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan untuk waktu, perhatian serta dukungan yang telah diberikan dalam proses bimbingan.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
5. Teristimewa kepada orang tua penulis, Ayah H. Muhammad Arifin dan Ibu Hj. Nuraeni Hado. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih

yang sebesar-besarnya atas dukungan, doa, dan cinta yang tak ternilai sepanjang proses penulisan skripsi ini tanpa bimbingan, kesabaran, dan pengorbanan kalian, pencapaian ini tidak mungkin terwujud, keberhasilan ini adalah buah dari segala usaha dan kasih sayang yang kalian berikan, yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan kasih sayang serta doa yang selalu di panjatkan setiap waktu untuk penulis, semoga segala jerih payah dan dukungan ini mendapat balasan yang setimpal dan berkah dari Allah SWT terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi penulis. Penulis sadar, bahwa setiap kata dalam skripsi ini adalah buah dari kerja keras dan orang tua. Skripsi ini adalah persembahan untukmu dari anakmu yang saat ini sudah tumbuh dewasa awal perkuliahan dan sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada bunda, dan bapa bunda tersayang Hj. Hasma Hado dan H. Sutikno yang penulis sudah menganggap seperti kedua orang tua penulis sendiri semasa di perantauan, terimakasih atas doa yang tidak pernah putus untuk penulis dan selalu memberikan dorongan kepada penulis.
7. Kepada kakak penulis Widya Permatasari Sutikno, terimakasih telah mendukung penulis.
8. Kepada sahabat terbaik penulis yang penulis sudah anggap seperti kakak sendiri Divya Nasjwa Tafakur, Astrid Rizky Farisyah, Mega Putri, Ayu Susianti Ningtyas terima kasih untuk dukungannya selama ini, yang selalu siap siaga berkontribusi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman dari timur, seperjuangan penulis selama di perantauan.
10. Terimakasih kepada teman jauh penulis yang ada di sorong dan di makassar atas dukungan selama ini.
11. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah dibagian bumi mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie "Kalau memang di dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata

sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat membangun.

Semarang, 19 Juli 2024

Penulis,



Aisyah Eno Pramesti Arifin



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh endorserment attractiveness selebgram dan brand awareness terhadap minat beli ulang konsumen dengan sikap sebagai variabel intervening (studi kasus produk ms glow kota semarang). Minat untuk membeli kembali merupakan bagian penting dari sikap konsumen dalam menggunakan produk. Ini mencerminkan kecenderungan untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Minat beli ulang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan pengalaman, konsumen dapat menilai nilai produk. Memiliki pelanggan yang setia lebih penting daripada menarik pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Populasi dalam penelitian ini pengguna kosmetik merek MS Glow. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *Purposive Sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F dan Uji hipotesis.

Hasil pengujian Pada variabel Endorserment Attractiveness Selebgram secara statistik berpengaruh terhadap sikap. Hal ini membuktikan semakin baik Endorserment Attractiveness Selebgram dapat meningkatkan Sikap Konsumen, Pada variabel Brand Awareness secara statistik berpengaruh terhadap sikap. Hal ini membuktikan semakin baik Brand Awareness dapat meningkatkan Sikap Konsumen, Pada variabel Endorserment Attractiveness Selebgram secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan semakin baik Endorserment Attractiveness Selebgram dapat meningkatkan Sikap Konsumen Minat Beli Ulang, Pada variabel Brand Awareness secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan semakin baik Brand Awareness dapat meningkatkan Sikap Konsumen Minat Beli Ulang, Pada variabel sikap konsumen secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan semakin baik sikap konsumen dapat meningkatkan Sikap Konsumen Minat Beli Ulang..

Kata Kunci : Endorserment Attractiveness Selebgram, Brand Awareness, Sikap Konsumen, Minat Beli Ulang.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of celebrity endorsement attractiveness and brand awareness on consumer repurchase intention with attitude as an intervening variable (case study of MS Glow products in Semarang City). Repurchase intention is an important part of consumer attitudes in using a product. This reflects the tendency to act before making a purchase. Repurchase intention is based on previous purchasing experiences. With experience, consumers can assess the value of the product. Having loyal customers is more important than attracting new customers, because the cost of attracting new customers is higher than retaining existing customers. The population in this study were users of MS Glow brand cosmetics. The sample in this study was taken using the Purposive Sampling method. Data were analyzed using the normality test, classical assumption test, coefficient of determination test, F test and hypothesis test.*

*Test results On the celebrity endorsement attractiveness variable statistically affect attitudes. This proves that the better the celebrity endorsement attractiveness can improve consumer attitudes, on the brand awareness variable statistically affect attitudes. This proves that the better Brand Awareness can improve Consumer Attitudes, In the Celebrity Attractiveness Endorsement variable, it statistically has an effect on Repurchase Intention. This proves that the better the Celebrity Attractiveness Endorsement can improve Consumer Attitudes, Repurchase Intention, In the Brand Awareness variable, it statistically has an effect on Repurchase Intention. This proves that the better Brand Awareness can improve Consumer Attitudes, Repurchase Intention, In the consumer attitude variable, it statistically has an effect on Repurchase Intention. This proves that the better consumer attitudes can improve Consumer Attitudes, Repurchase Intention..*

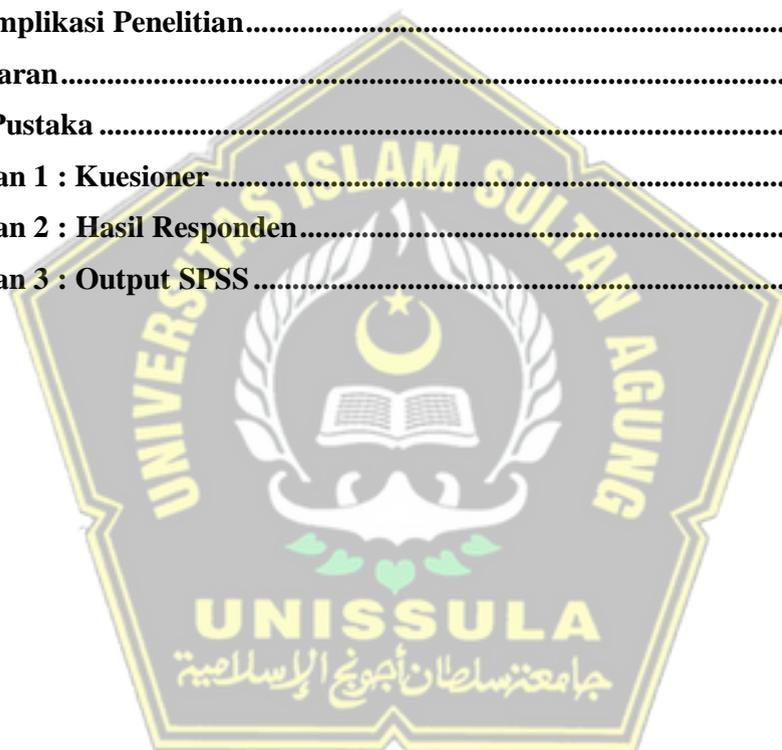
*Keywords: Celebrity Attractiveness Endorsement, Brand Awareness, Consumer Attitudes, Repurchase Intention*

## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
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 Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Minat beli ulang Konsumen .....	10
2.1.1 Indikator Pengukuran Minat beli ulang Konsumen .....	11
2.2 Endorserment Attractiveness Selebgram .....	12
2.1.2 Indikator Endorserment Attractiveness Selebgram.....	13
2.2 Brand Awareness.....	14
2.2.1 Indikator Brand Awareness.....	15
2.3 Sikap .....	16
2.3.1 Indikator Sikap .....	17
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4.1 Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Sikap ..	18
.....	18

2.4.2	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Sikap.....	18
2.4.3	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat beli ulang .....	19
2.4.4	Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Minat beli ulang.....	20
2.4.5	Pengaruh Sikap Terhadap Minat beli ulang.....	21
2.5	Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>24</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5.1	Data Primer .....	28
3.5.2	Data Sekunder.....	28
3.6	Metode Analisis Data.....	29
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	29
3.6.2	Uji Instrumen .....	29
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik .....	32
3.6.4	Pengujian Model Penelitian .....	35
3.6.5	Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1.	Deskripsi Sampel.....	38
4.2.	Deskripsi Responden.....	39
4.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.2.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.3	Statistik Deskriptif Responden .....	43
4.3.1	Statistik Deskriptif Responden Endorserment Attractiveness Selebgram .....	45
4.4	Uji Intrumen .....	53

4.5	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
4.6.1	Hasil Penelitian.....	58
4.7	Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>86</b>
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3	Implikasi Penelitian.....	87
5.4	Saran.....	87
Daftar Pustaka .....		89
Lampiran 1 : Kuesioner .....		92
Lampiran 2 : Hasil Responden.....		96
Lampiran 3 : Output SPSS.....		104



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	<b>Pendapatan MS Glow tahun 2020-2023 .....</b>	<b>4</b>
Tabel 3.1.	<b>Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>27</b>
Tabel 4.1.	<b>Deskriptif Sampel Penelitian.....</b>	<b>38</b>
Tabel 4.2.	<b>Identitas Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>39</b>
Tabel 4.3.	<b>Identitas Responden Berdasarkan jenis kelamin.....</b>	<b>40</b>
Tabel 4.4.	<b>Identitas Responden Berdasarkan pendidikan.....</b>	<b>41</b>
Tabel 4.5.	<b>Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>42</b>
Tabel 4.6.	<b>Statistik Deskriptif Endorserment Attractiveness Selebgram .....</b>	<b>45</b>
Tabel 4.7.	<b>Statistik Deskriptif Brand Awareness.....</b>	<b>47</b>
Tabel 4.8.	<b>Statistik Deskriptif Sikap Konsumen.....</b>	<b>49</b>
Tabel 4.9.	<b>Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang.....</b>	<b>51</b>
Tabel 4.10.	<b>Hasil Uji Analisis Faktor .....</b>	<b>54</b>
Tabel 4.11.	<b>Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>55</b>
Tabel 4.12.	<b>Uji Normalitas .....</b>	<b>56</b>
Tabel 4.13.	<b>Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>56</b>
Tabel 4.14.	<b>Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>57</b>
Tabel 4.15.	<b>Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>58</b>
Tabel 4.16.	<b>Koefisien Determinasi.....</b>	<b>60</b>
Tabel 4.17.	<b>Uji model.....</b>	<b>61</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 **Kerangka Pemikiran**.....23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<b>Kuesioner</b> .....	92
Lampiran 2	<b>Hasil Responden</b> .....	96
Lampiran 3	<b>Output SPSS</b> .....	104



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu skincare. Skincare adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. Skincare merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan (Pauzy, D. M., 2021). Di era yang seperti ini skincare sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan (Sari, 2020).

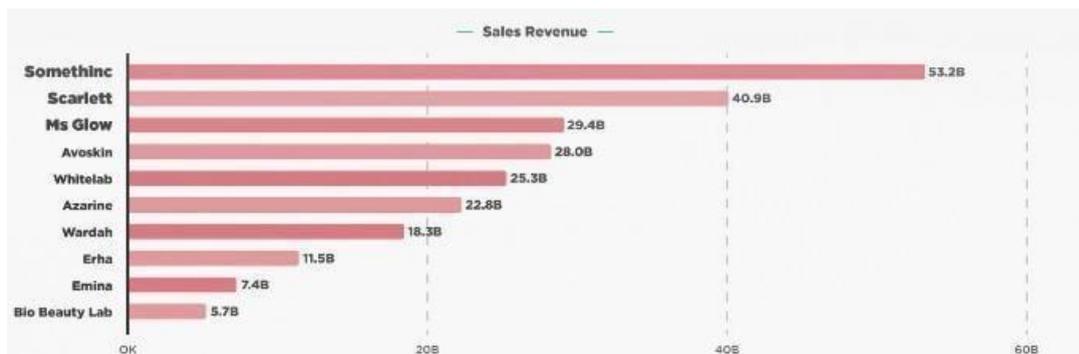
Minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya (Sari, 2020). Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari

pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan (Thamrin & Francis, 2018).

Produk skincare bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk skincare yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen. Inovasi yang diciptakan oleh produsen skincare bukan hanya memproduksi skincare untuk kaum wanita akan tetapi inovasi produk skincare untuk kaum laki-laki dan juga anak-anak (Ahmad, 2022).

Skincare atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan pembelian yaitu produk skincare dengan merek Ms Glow. Founder Ms Glow menyatakan bahwa skincare Ms Glow pada tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan peraih Brand Value Tertinggi. Ms Glow dari sisi Brand Awareness telah menjadi Top Of Mind atau merek yang paling diingat dibenak konsumen. Ms Glow juga memperoleh urutan pertama klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen ([www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com)).

Skincare Ms Glow merupakan skincare yang sudah aman BPOM dan dapat digunakan untuk seluruh kalangan mulai dari anak usia dini serta aman digunakan untuk ibu hamil dan tentunya menyediakan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai macam produk yang disediakan oleh Ms Glow yaitu rangkaian produk skincare, produk body care dan juga produk body slim (Fatmawati, 2021). Produk skincare Ms Glow menyediakan berbagai macam rangkaian paket wajah untuk kaum perempuan, bukan hanya produk paket wajah untuk perempuan Ms Glow juga menyediakan paket Ms Men untuk laki-laki serta skincare untuk kulit anak-anak yang tentunya sudah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing kulit konsumen. Salah satu pergeseran teknologi ditandai dengan berubahnya media yang digunakan memasarkan produk. Dahulu mungkin masih menggunakan media cetak atau majalah, radio dan sebagainya dalam promosi produk. Namun sekarang perusahaan banyak mengenalkan produk mereka dengan cara promosi melalui *e-marketing* atau *e-commerce* seperti Instagram, twitter, facebook, whatsapp, web dan sebagainya. Media seperti itu yang banyak sekali digunakan oleh pengusaha saat ini karena sangat menggiurkan. Namun tidak dipungkiri masih ada yang promosi via televise dengan kemungkinan kecil harapannya dalam menarik minat pembeli (Fatmawati, 2021).



Sumber: <https://Kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan MS Glow tahun 2020-2023**

No	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	2023	12.000.000.000
2	2022	29.000.000.000
3	2021	19.000.000.000
4	2020	25.000.000.000

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>

Pada table diatas menunjukkan bahwa pendapatan MS-Glow dari tahun 2020 sampai 2023. Terjadi penurunan pendapatan yang dialami oleh MS-Glow pada tahun 2021, hal ini dikarenakan pada tahun tersebut negara Indonesia terjadi wabah Covid-19 sehingga Penggunaan kosmetik dan aktivitas perawatan kecantikan lainnya pun semakin berkurang karena masyarakat yang lebih sering berada di rumah. Selain demi menghindari penularan virus corona, berbagai masalah ekonomi pun menjadi alasan bagi masyarakat untuk sejenak meninggalkan ritual perawatan kecantikan yang memakan biaya cukup banyak

itu. Selain itu MS-Glow juga masih kurangnya endors terhadap produk yang dimilikinya.

Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang produk MS-Glow yaitu Endorserment Attractiveness Selebgram dan Brand awareness serta variabel sikap sebagai variabel intervening. Salah satu iklan pada media Instagram yang populer adalah Endorsement. Endorsement merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko online dengan bekerja sama dengan akun yang memiliki banyak followers di instagram. Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, endorsement dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online. (Rosenblatt, 2012), endorsement menjadi kegiatan untuk pertukaran informasi mengenai produk. Misalnya, saat A (endorser) melakukan endorsement terhadap suatu produk di Instagram. Maka endorser tersebut akan memberi informasi darimana ia mendapatkan produk tersebut, sehingga orang-orang yang melihat dan tertarik akan mencari informasi yang lebih dalam. Yang paling dapat terlihat jelas bahwa endorsement dilakukan dengan memanfaatkan para pelaku seni hiburan. Biasanya, pelaku bisnis melakukan mapping terhadap calon endorser. Mereka melihat seberapa banyak pengikut atau followers dari target endorser produk mereka. Endorsement dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan

adanya keuntungan bagi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Khan, et al (2022). Osei-Frimpong (2019) menyatakan bahwa Endorserment Attractiveness Selebgram berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Michael and Elizabeth (2020) memiliki hasil yang berbeda yaitu Endorserment Attractiveness Selebgram tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

Brand awareness atau kesadaran merk ini berperan sangat penting dalam sebuah promosi untuk memperkenalkan suatu merk atau produk yang tujuannya untuk dikenal oleh khalayak sehingga konsumen dapat mengenal lalu membelinya. Dengan adanya brand awareness akan memudahkan para pemasar membuat produk atau merk yang dimiliki tidak terdengar asing lagi (Pranata, 2018). Digital marketing yang biasa di gunakan untuk sebuah strategi promosi menggunakan media digital dan internet. Di era yang kini serba digital membuat hampir seluruh masyarakat memanfaatkan digital marketing ini untuk mempromosikan atau memasarkan suatu brand agar khalayak dapat mengetahui atau mengenal adanya suatu merek, hanya melalui sebuah platform media saja khalayak akan mengetahui sebuah brand atau nama merek, tentunya ini semua karna hampir seluruh masyarakat menggunakan media digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Media digital yang kini untuk bisnis dan pengguna individu meluas untuk memiliki atau menghasilkan saluran agar membuat masyarakat sadar dengan adanya suatu merek atau produk. Melalui berbagai platform media sosial contohnya seperti platform yang kini sedang hits dan di gemari oleh

hampir seluruh masyarakat yaitu platform media sosial Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2021) Elisabeth (2019) menyatakan bahwa Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Devaraj (2019) memiliki hasil yang berbeda yaitu Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

Sikap adalah sebuah bentuk evaluasi atau reaksi dari perasaan (Azwar, 2011). Sedangkan perilaku adalah respon atau tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan (stimulus eksternal). Sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang, termasuk perilaku atau tindakan seseorang, persepsi dan cara berpikir, dimana ia merasa apa yang telah dilakukannya akan berhubungan dengan suatu keadaan dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Sikap juga mempengaruhi perilaku motivasional seseorang untuk memotivasi orang-orang di sekitarnya. Sikap mengungkapkan konotasi kesesuaian tanggapan terhadap rangsangan tertentu dalam kehidupan sehari-hari (Metasari & Sianipar, 2021). Ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sesuatu maka orang tersebut akan lebih cenderung melakukan perilaku yang positif dan juga sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Anshu, et al (2022) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khan, et al (2019) memiliki hasil yang berbeda yaitu sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Online, Endorserment Attractiveness

Selebgram Dan Brand Awareness Terhadap Minat beli ulang Konsumen Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dikemukakan diatas maka ditemukan masalah dalam minat beli ulang. Perlu diketahui faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu Endorserment Attractiveness Selebgram, Brand Awareness dan Sikap sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Sikap?
2. Bagaimana Pengaruh Brand Awareness Terhadap Sikap?
3. Bagaimana Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana Pengaruh Brand Awareness Terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana Pengaruh Sikap Terhadap minat beli ulang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan judul diatas adalah ;

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Sikap
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Sikap

3. Untuk Menganalisis Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap minat beli ulang
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap minat beli ulang
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Sikap Terhadap minat beli ulang



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat beli ulang Konsumen**

Minat beli ulang (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati, 2012).

Pengertian Minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Durianto, 2004), “Minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan Minat beli ulang merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat

komplek, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli ulang adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana Minat beli ulang itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

### **2.1.1 Indikator Pengukuran Minat beli ulang Konsumen**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Purba (2015), Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Referensial Minat referensial merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.

- b. Minat Exploratif Minat exploratif merupakan minat seorang konsumen untuk mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.
- c. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli konsumen tersebut sebelumnya.
- d. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan gambaran perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran.

## **2.2 Endorserment Attractiveness Selebgram**

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong fleksibel, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet.

Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini sekreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan brand endorser. Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk

mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebri). Brand endorser disini biasanya berperan sebagai opinion leader dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (Shimp, 2003) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut Sutisna (2009) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen.

Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebri. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler, P., 2018). Menurut (Hansudoh, 2012), penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

### **2.1.2 Indikator Endorserment Attractiveness Selebgram**

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik endorser adalah:

- a. Selebgram yang memiliki penampilan menarik
- b. Karakter Selebgram sudah sesuai dengan produk yang diiklankan
- c. Selebgram memiliki kepribadian yang baik
- d. Selebgram yang dapat dipercaya

- e. Selebgram yang memiliki kredibilitas yang tinggi

## 2.2 Brand Awareness

Menurut (Kotler, P., 2018) pengertian merek (brand) adalah, *“a brand is a name, term, sign, symbol, or design combination of them, intended to identify the good or service of one seller of group differentiate them from those competitor”*.

Menurut (Aaker, 1997) kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk. Sedangkan menurut Terence. (Shimp, 2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Brand Awareness adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil brand dalam situasi tertentu. *“Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situation”* (Aaker, 1997). Nama dari sebuah merek merupakan elemen yang paling penting di brand awareness. *“Brand name is the most important element in brand awareness* (Davis, Donna F., Susan L. Golicic, 2009). Kemudian (Rossiter, John R dan Percy, 1998) menegaskan bahwa brand awareness bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk tertentu, tetapi bagaimana warna, bentuk packaging, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya. Menurut (Lo, 2002) dan (Lin, 2006), *“The higher brand awareness is, the higher perceived quality is.”* Apabila

kesadaran merk besar, hal ini akan mempengaruhi semakin besarnya persepsi kualitas terhadap produk tersebut.

### 2.2.1 Indikator Brand Awareness

(Durianto, 2004) memiliki tolak ukur yang berbeda dalam mengukur brand awareness. Brand awareness dapat diukur melalui 4 bagian, diantaranya:

a. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

b. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen.

### 2.3 Sikap

Seorang individu sangat erat hubungannya dengan sikapnya masing-masing sebagai ciri pribadinya. Sikap pada umumnya sering diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan pada suatu hal. Pengertian sikap dijelaskan oleh Saifudin (Azwar, 2011) sikap diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu.

(Gerungan, 2004) juga menguraikan pengertian sikap atau attitude sebagai suatu reaksi pandangan atau perasaan seorang individu terhadap objek tertentu. Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek. Pengertian mengenai sikap juga disampaikan oleh (Sarlito dan Eko, 2009), Sikap adalah suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi individu dapat berupa benda, manusia atau informasi. Proses penilaian seorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif dan negatif. Pengertian sikap juga diuraikan oleh (Slameto, 1995), sikap merupakan sesuatu yang dipelajari dan menentukan bagaimana individu bereaksi terhadap situasi serta menentukan apa yang dicari oleh individu dalam hidupnya.

### 2.3.1 Indikator Sikap

Menurut (Kotler, P., 2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Cognitive component Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek.

Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Affective component

emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (impulse purchase), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. Konatif component merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Sikap**

Pemilihan Endorserment Attractiveness Selebgram dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Endorserment Attractiveness Selebgram adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2003). Menurut (Kotler, P., 2018) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya. Khan dan lodi (2016), Ayu dan Nurcahya (2016) menyatakan bahwa celebrity endorsement produk perawatan wajah berpengaruh terhadap sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nurman (2020) dan Putri (2018) menyatakan bahwa Endorserment Attractiveness Selebgram Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Sikap.

**H2: Endorserment Attractiveness Selebgram Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Sikap**

### **2.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Sikap**

Menurut Durianto (2004) Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand,

dan sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya pembeli cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar keputusan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan perkiraan bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan. Berdasarkan pengertian di atas bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan produk- produk nya. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Herdana (2018) dan Sari (2021) menyatakan bahwa Brand Awareness Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Sikap

### **H3: Brand Awareness Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Sikap**

#### **2.4.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat beli ulang**

Kotler, P.(2018) berpendapat bahwa promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Suatu komunikasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diharapkan dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan maka keputusan

konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen melalui berbagai promosi yang dilakukan, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2017) dan Mini (2016) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat beli ulang konsumen. Sehingga peningkatan promosi yang dilakukan akan memberikan peningkatan yang signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

**H4: Brand Awareness Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat beli ulang**

#### **2.4.4 Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Minat beli ulang**

Konsep selebgram secara umum dapat dijabarkan merupakan seseorang yang memiliki profesionalitas dibidang kesenian dan penampilan yang menarik serta dapat diterima oleh publik dan dianggap sebagai panutan oleh masyarakat. Terlepas dari segala aspek positif mengenai selebgram, menggunakan jasa selebgram akan menghasilkan dampak yang bisa jadi efektif atau bahkan mungkin kurang. Akan tetapi menggunakan jasa selebgram harapannya agar dapat mempengaruhi Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Kotler, P., 2018), berpendapat Testimoni merupakan suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif

apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian mengenai ulasan yang ditawarkan. Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen. Dengan adanya testimoni berkurangnya atau bahkan menghilangkan keraguan calon pembeli atas resiko pembelian produk secara online yang kerap kali terjadi. Sehingga calon konsumen bisa lebih yakin membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Riska (2019) dan Purnama (2020) menyatakan bahwa Endorserment Attractiveness Selebgram Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat beli ulang

#### **H5: Endorserment Attractiveness Selebgram Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat beli ulang**

#### **2.4.5 Pengaruh Sikap Terhadap Minat beli ulang**

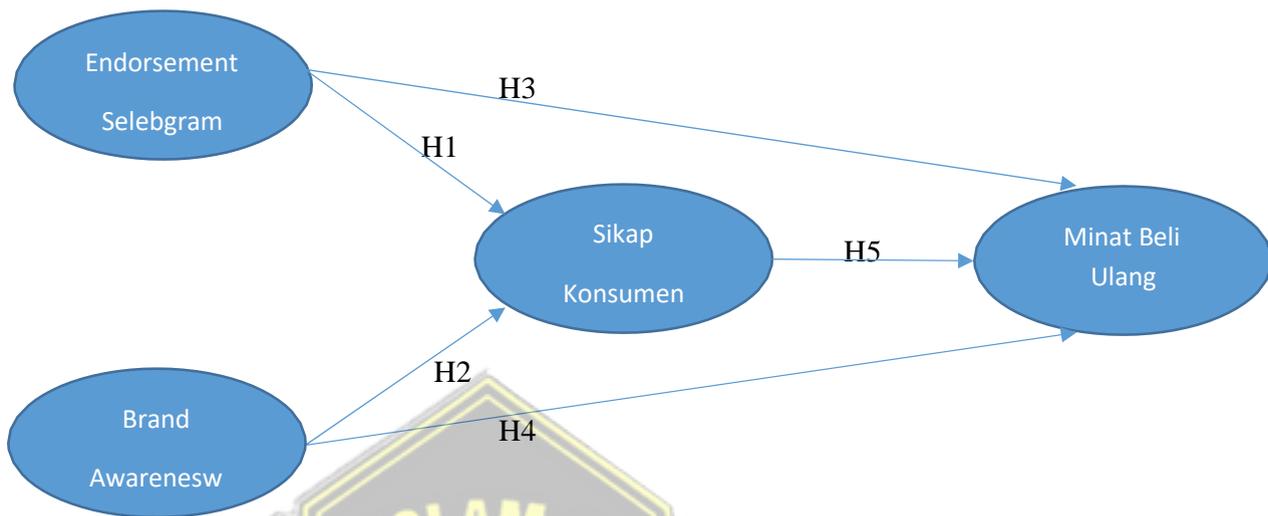
sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Kesimpulan yaitu sikap merupakan kecenderungan respon terhadap sesuatu hal secara positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Garcia et al. (2020) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan

dan positif antara sikap terhadap Minat beli ulang produk pakaian. Dijelaskan bahwa sikap dari seseorang cenderung memengaruhi perilaku orang tersebut dalam memilih suatu produk pakaian. Ketika penjual menawarkan variasi produk pakaian maka sikap yang dimiliki seseorang terhadap merek produk yang ditawarkan akan secara kuat membentuk persepsi dan memengaruhi Minat beli ulang orang tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Widowati (2014) dan Kusuma dan Suharnomo (2015) yang menunjukkan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.

#### **H5: Sikap Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat beli ulang**

#### **2.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian perpustakaan. Itulah sebabnya saat menulis dan membuat penelitian, seseorang harus menyiapkan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

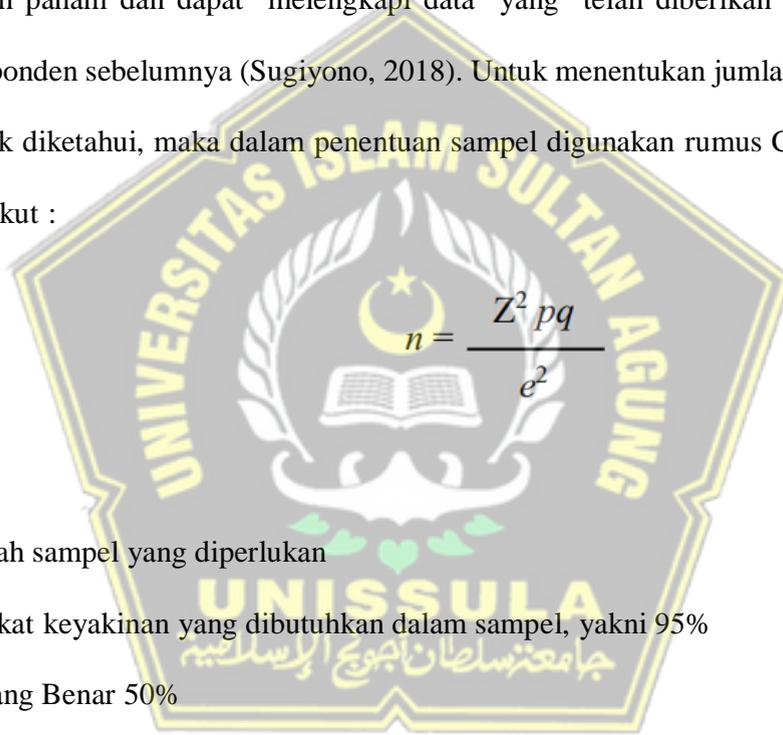
Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018a). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh promosi online, Endorserment Attractiveness Selebgram dan brand awareness terhadap Minat beli ulang konsumen dengan sikap sebagai variabel intervening

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

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018a). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh Pengguna MS- Glow Di kota Semarang.

Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna MS-Glow Di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik

penentuan sampel dengan kriteria tertentu dalam (Sugiyono, 2018). Kriteria dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 17 tahun sampai dengan 30 tahun dan berdomisili di Kota Semarang. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diperlukan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih paham dan dapat melengkapi data yang telah diberikan oleh dua orang responden sebelumnya (Sugiyono, 2018). Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut :


$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan tesis ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut (Indriantoro, 2018) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara kepada followers ms glow, baik secara lisan maupun tertulis.

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala likert
1	Endorserment Attractiveness Selebgram	seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan (Shim, 2010)	a. penampilan menarik b. Karakter sesuai dengan produk yang diiklankan c. Kepribadian yang baik d. Dapat dipercaya e. memiliki kredibilitas (Rozan. 2004)	1-5
2	Brand Awareness	kesadaran dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk	1. Brand Recognition 2. Brand Recall 3. Top of Mind Awareness 4. Brand Dominance (Bilari, 2018)	1-5
3	Sikap membentuk keprofesionalan konsumen	Konsumen profesional bersikap kritis dalam memilih produk atau jasa, mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaatnya	1. Kemantapan terhadap produk 2. Pengetahuan produk 3. Kehandalan produk 4. Manfaat produk 5. Perasaan senaang terhadap produk	1-5
4	Minat beli ulang	Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan	1. Minat Referensial 2. Minat Exploratif 3. Minat Transaksional	1-5

		keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	4. Minat Preferensial (Purba, 2015)	
--	--	---	-------------------------------------	--

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

#### 3.5.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari langsung dari kuesioner yang diajukan kepada kepada followers ms glow guna mendapatkan permasalahan responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2013). Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel penelitian yang diteliti. Pertanyaan – pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala likert 1- 5.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa:

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian
- b. Literatur berupa beberapa referensi dari buku dalam mendukung penelitian

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Statistik Deskriptif**

##### **a. Deskriptif Karakteristik Responden**

Deskriptif karakteristik responden yang memberikan gambaran tentang identitas responden. Adapun identitas responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, dll.

##### **b. Statistik Deskriptif Variabel**

Memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap kuesioner tentang Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kompetensi Sebagai Variabel Intervening.

#### **3.6.2 Uji Instrumen**

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan lebih dahulu pengujian terhadap validitas dan reabilitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan. Pengujian validitas dan reabilitas dari daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016a). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk menguji validitas konstruk setiap tabel yaitu dengan melakukan analisis faktor dengan program SPSS for Windows 25.

Analisis faktor bertujuan untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (test score, test items, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor (Ghozali, 2016a). Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup dapat dilakukan analisis faktor. Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi yang diatas 0.30, maka analisis faktor dilakukan. Menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melihat matrik korelasi secara keseluruhan. Cara lain yang dapat dilakukan adalah melihat hasil *Kaiser- Meyer- Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) ternyata dibawah 0.50, berarti data tidak dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, Imam, 2015). Suatu pengukuran dikatakan memiliki sifat *uni dimensional* bila item- item pertanyaan yang digunakan secara tegas hanya mengukur satu faktor yang mendasarinya dan tidak menjadi bagian dari

faktor lain. Ini ditunjukkan dengan faktor loading yang tinggi di hanya satu sat saja. *Rule of thumb* yang digunakan adalah faktor loading harus lebih besar atau sama dengan 0,40 (Hair, 1998).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jawaban tidak boleh acak oleh karena masing- masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dari waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya. (2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *CronbachAlpha*  $> 0.60$  (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2018).

### 3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian atas asumsi klasik terhadap data yang akan diperoleh sehingga perlu dilakukan, guna untuk mengidentifikasi dan menangani terjadinya masalah-masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas melalui pengujian.

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal, atau yang dikenal dengan istilah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimators*). Dalam hal ini istilah BLUE yang berkaitan dengan salah satu persyaratan sebelum melakukan analisis dengan regresi berganda. Pengujian yang dimaksud adalah Pengujian asumsi klasik serta Kenormalan Data. Dalam melakukan analisis regresi linier berganda perlu menghindari adanya penyimpangan dalam asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis regresi linier berganda. Gujarati, 1999 dalam ([www.google.com](http://www.google.com)).

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,

2016). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dengan bantuan program SPSS versi 25 uji normalitas dilakukan dengan analisa Grafik dan analisa statistik dengan menggunakan alat statistik *Kolmogorov- Smirnov Test*.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2016). Menurut (Ghozali, 2016) multikolinearitas dapat dinilai dari toleransi dan lawannya *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabelbebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan di regresikan terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 setiap analisis harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat di tolelir.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi kebanyakan data *cross – section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2018).

### 3.6.4 Pengujian Model Penelitian

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Agufari (2000), analisis regresi persamaan tersebut untuk membuat perkiraan dan sifat hubungan antar variabel merupakan hubungan sebab akibat (kausal).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier, karena terdapat suatu variabel bebas dan dua variabel terikat. Oleh karena itu, masing-masing variabel terikat akan dihubungkan dengan variabel bebas. Persamaan matematika regresi linear tersebut adalah :

##### Model 1:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

##### Model 2:

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Dimana :

$X_1$  : Edorserment selebgram

$X_2$  : brand awareness

$e$  : Disturbance error

$b$  : Koefisien regresi

Y1 : Sikap

Y2 : Minat beli ulang Ulang

#### **b. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018) . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2016).

#### **c. Pengujian Signifikansi Parameter Simultan**

Selain dapat juga dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikan dibawah nilai alpha (dalam penelitian ini 5%) maka dapat dinyatakan secara bersama- sama variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

### **3.6.5 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis menggunakan uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dengan menggunakan 5 langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis

Ho :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Ha :  $\beta \neq 0$ , ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

- a. Menentukan level of significance sebesar 95 % ( $\alpha = 0,05$ )

df =  $n - 1 - k$ , dimana : n = sampel, k = variabel bebas

T tabel : t ( $n - 1 - k ; \alpha = 0,05$ )

- b. Perhitungan untuk t hitung

$$t_h = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

- c. Kriteria penerimaan Ho dan Ha

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau signifikansi  $>$  dari 0,05 tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Ho ditolak dan Ha diterima, apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \leq -t \text{ hitung}$  atau signifikansi  $<$  dari 0,05 terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pengguna MS-Glow Di kota Semarang. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Pengguna MS-Glow Di kota Semarang. Adapun rincian tentang jumlah sampel dan jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

. Tabel 4.1  
Deskriptif Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang dibagikan	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0
3	Kuesioner tidak memenuhi syarat	0
4	Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 100. Kuesioner yang kembali dan memenuhi syarat berjumlah. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 0 kuesioner. Kuesioner yang kembali dan tidak memenuhi syarat berjumlah 0 kuesioner. Jadi kuesioner yang bisa diolah sebanyak 100 kuesioner.

## 4.2. Deskripsi Responden

### 4.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Untuk dapat mengetahui tingkat usia responden yang dijadikan sampel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Prosentase
20 - 30 tahun	58	58%
31 - 40 tahun	20	20%
41 - 50 tahun	12	12%
> 50 tahun	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada table diatas menunjukkan identitas responden pada usia 20 – 30 tahun sebanyak 58 responden atau 58%, responden pada usia 31 – 40 tahun sebanyak 20 responden atau 20%, responden pada usia 41 – 50 tahun sebanyak 12 responden atau 12%, %, responden pada usia >50 tahun sebanyak 10 responden atau 10%. Dari segi usia responden yang paling banyak aada pada rentan usia 20 – 30 tahun. Distribusi ini mengindikasikan bahwa MS Glow memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen yang lebih muda, namun juga memiliki basis pengguna yang beragam mencakup berbagai kelompok usia. Pola ini mungkin mencerminkan strategi pemasaran MS Glow yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih muda, sertakemungkinan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi kelompok

usia tersebut. Meskipun demikian, data ini juga menunjukkan adanya potensi untuk pengembangan pasar lebih lanjut di kalangan konsumen yang lebih tua, yang mungkin memerlukan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih ditargetkan untuk meningkatkan pangsa pasar di segmen-segmen usia yang lebih tinggi.

#### 4.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk dapat mengetahui tingkat jenis kelamin responden yang dijadikan sampel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada table diatas menunjukkan identitas responden pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden atau 36 %, Responden pada jenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden atau 64 %. Dari segi jenis kelamin responden yang paling banyak pada jenis kelamin perempuan. Dominasi pengguna perempuan ini menunjukkan bahwa produk MS Glow memiliki daya tarik yang lebih kuat di kalangan konsumen perempuan. Hal ini mungkin mencerminkan strategi pemasaran MS Glow yang lebih terfokus padakebutuhan dan preferensi perempuan dalam hal perawatan kulit dan kecantikan. Meskipun demikian, persentase pengguna laki-laki yang mencapai

lebih dari sepertiga total responden juga menunjukkan bahwa MS Glow telah berhasil menarik minat konsumen laki-laki dalam jumlah yang cukup signifikan. Hal ini dapat mengindikasikan tren meningkatnya kesadaran dan minat laki-laki terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Distribusi jenis kelamin ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi MS Glow dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan, dengan tetap mempertahankan fokus pada konsumen perempuan sambil terus mengembangkan pangsa pasar di kalangan konsumen laki-laki.

#### 4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk dapat mengetahui tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMU	29	29
S1	48	48
S2	23	23
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada table diatas menunjukkan identitas responden pada pendidikan SMU sebanyak 29 responden atau 29 %, Responden pada pendidikan S1 sebanyak 48 responden atau 48 %, Responden pada pendidikan S2 sebanyak 23 responden atau 23 %. Dari segi pendidikan responden yang paling banyak pada pendidikan S1. Dominasi pengguna dengan latar belakang pendidikan S1

ini mungkin mencerminkan tingkat kesadaran dan daya beli yang lebih tinggi di kalangan lulusan perguruan tinggi terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan. Namun, keberagaman tingkat pendidikan pengguna MS Glow juga menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang luas, menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan. Hal ini dapat mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran MS Glow dalam menarik minat konsumen dari berbagai tingkat pendidikan, serta kemungkinan bahwa produk-produk MS Glow dipersepsikan memiliki nilai dan manfaat yang dapat diapresiasi oleh konsumen dengan beragam latar belakang pendidikan.

#### 4.2.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk dapat mengetahui tingkat pekerjaan responden yang dijadikan sampel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Wiraswasta	47	47
Swasta	20	20
PNS	33	33
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada table diatas menunjukkan identitas responden pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 47 responden atau 47 %, Responden pada pekerjaan Swasta sebanyak 20 responden atau 20 %, Responden pada pekerjaan PNS sebanyak 33 responden atau 33 %. Dari segi pekerjaan responden yang paling

banyak pada wiraswasta. Dominasi pengguna dari kalangan wiraswasta ini mungkin mencerminkan fleksibilitas waktu dan kemandirian finansial yang memungkinkan mereka untuk lebih memperhatikan penampilan dan perawatan diri. Selain itu, tingginya persentase pengguna dari kalangan PNS dan karyawan swasta menunjukkan bahwa produk MS Glow juga diminati oleh mereka yang bekerja di sektor formal. Keberagaman latar belakang pekerjaan ini mengindikasikan bahwa MS Glow telah berhasil menarik minat konsumen dari berbagai sektor pekerjaan, yang mungkin mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang luas dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan gaya hidup dan tuntutan pekerjaan yang berbeda-beda.

#### **4.3 Statistik Deskriptif Responden**

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan menggunakan skala

Likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) / 5)$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5.

Kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi dari angka 1 hingga 5. Maka dari itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,66. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

73,34 – 100,00 = Tinggi

46,67 – 73,33 = Sedang

20,00 – 46,66 = Rendah

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Responden Endorserment Attractiveness Selebgram

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Endorserment Attractiveness Selebgram**

Indikator	Endorserment Attractiveness Selebgram					Jumlah	Rata-rata	Kategori	
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
Penampilan menarik			4	50	46	100			
	0	0	12	200	230	442	88.4	tinggi	
Karakter produk			2	47	51	100			
	0	0	6	188	255	449	89.8	tinggi	
Kepribadian baik			1	38	61	100			
	0	0	3	152	305	460	92	tinggi	
Dapat dipercaya			2	50	48	100			
	0	0	6	200	240	446	89.2	tinggi	
memiliki kredibilitas			1	3	64	32	100		
	0	2	9	256	160	427	85.4	tinggi	
Rata-rata							88.96		

Pada table diatas menunjukkan Statistik Deskriptif Endorserment Attractiveness Selebgram yang menghasilkan rata-rata yang tinggi sebesar 88,96, hal ini mengartikan bahwa Endorsement attractiveness selebgram memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang produk kosmetik. Selebgram, atau selebriti Instagram, telah menjadi influencer yang berpengaruh di era digital ini, terutama di industri kecantikan. Daya tarik mereka tidak hanya terletak pada

penampilan fisik, tetapi juga pada gaya hidup dan kepribadian yang mereka tampilkan melalui platform media sosial.

Ketika seorang selebgram yang menarik mendukung produk kosmetik, hal ini dapat menciptakan asosiasi positif antara produk tersebut dengan citra selebgram yang diidolakan oleh pengikutnya. Daya tarik ini dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dan, jika pengalaman mereka positif, mendorong pembelian ulang. Selebgram yang dianggap menarik juga sering dipersepsikan sebagai lebih terpercaya dan kredibel, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka dukung.

Selain itu, selebgram yang menarik cenderung memiliki engagement rate yang lebih tinggi dengan pengikut mereka. Ini berarti konten mereka, termasuk endorsement produk kosmetik, lebih mungkin untuk dilihat, disukai, dan dibagikan, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Melalui interaksi yang konsisten dan menarik dengan audiens mereka, selebgram dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut mereka, yang dapat diterjemahkan menjadi loyalitas terhadap produk yang mereka dukung.

Penting untuk dicatat bahwa efektivitas endorsement attractiveness selebgram dalam meningkatkan minat beli ulang juga bergantung pada kesesuaian antara selebgram, produk, dan target audiens. Selebgram yang dianggap menarik dan relevan oleh kelompok demografis tertentu akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang dari kelompok tersebut. Oleh karena

itu, pemilihan selebgram yang tepat adalah kunci dalam strategi pemasaran produk kosmetik yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Responden Brand Awareness

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Brand Awareness**

Indikator	Brand Awareness					Jumlah	Rata- kategori
	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
Brand Recognition	0	1	1	46	52	100	
Brand Recall	0	0	2	3	184	260	449
Top of Mind Awareness	0	0	0	3	40	59	100
Brand Dominance	0	0	6	156	295	457	91.6 tinggi
	0	0	1	47	51	99	
	0	0	3	188	255	446	89.2 tinggi
	Rata-rata						90.5

Pada table diatas menunjukkan Statistik Deskriptif Brand Awareness yang menghasilkan rata-rata yang tinggi sebesar 90,5, hal ini mengartikan bahwa Brand awareness memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat beli ulang produk kosmetik. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut di tengah banyaknya pilihan di pasar. Hal ini menciptakan keakraban dan kepercayaan terhadap merek, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang.

Tingginya brand awareness juga membantu membangun persepsi kualitas pada benak konsumen. Merek yang dikenal luas sering diasosiasikan dengan reliabilitas dan konsistensi, yang sangat penting dalam industri kosmetik di mana konsumen mencari produk yang aman dan efektif untuk digunakan pada kulit mereka. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek kosmetik, kesadaran merek yang kuat memudahkan mereka untuk mengingat dan kembali ke produk tersebut saat membutuhkannya lagi.

Selain itu, brand awareness yang kuat dapat menciptakan efek komunitas di antara konsumen. Merek yang dikenal luas cenderung lebih banyak dibicarakan, baik secara online maupun offline, yang dapat menghasilkan word-of-mouth positif. Ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan menjadi brand advocate.

Brand awareness juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam situasi di mana konsumen harus membuat keputusan cepat atau ketika mereka tidak memiliki banyak informasi, mereka cenderung memilih merek yang mereka kenal. Ini sangat relevan dalam industri kosmetik di mana konsumen sering dihadapkan dengan banyak pilihan. Kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi faktor pembeda yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang sama berulang kali.

Terakhir, brand awareness yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang lebih besar. Ini dapat diterjemahkan menjadi kemampuan untuk menetapkan harga premium dan meluncurkan produk baru dengan lebih mudah. Konsumen yang sudah familiar dan percaya pada suatu merek kosmetik lebih mungkin untuk mencoba produk baru dari merek tersebut, meningkatkan peluang untuk pembelian ulang di berbagai lini produk.

#### 4.3.3 Statistik Deskriptif Responden Sikap Konsumen

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Sikap Konsumen**

Indikator	Sikap Konsumen					Jumlah	Rata-rata	kategori	
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
Kemantapan produk			3	50	47	100			
	0	0	9	200	235	444	88.8	tinggi	
Pengetahuan produk	1	1	2	52	44	100			
	1	2	6	208	220	437	87.4	tinggi	
Kehandalan produk				58	42	100			
	0	0	0	232	210	442	88.4	tinggi	
Manfaat produk			3	57	40	100			
	0	0	9	228	200	437	87.4	tinggi	
Perasaan senang		1	2	44	53	100			
	0	2	6	176	265	449	89.8	tinggi	
	Rata-rata							88.36	

Pada table diatas menunjukkan Statistik Deskriptif sikap konsumen yang menghasilkan rata-rata yang tinggi sebesar 88,36, hal ini mengartikan bahwa Sikap konsumen memainkan peran vital dalam meningkatkan minat beli ulang produk

kosmetik. Sikap ini merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang terbentuk dari pengalaman langsung, informasi yang diperoleh, dan persepsi yang berkembang seiring waktu. Dalam konteks produk kosmetik, sikap positif konsumen dapat menjadi pendorong kuat untuk pembelian berulang.

Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk kosmetik, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Kepercayaan ini sangat penting dalam industri kecantikan, di mana konsumen sering kali mencari produk yang aman dan efektif untuk perawatan kulit jangka panjang. Sikap positif juga dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan, membuat konsumen lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang.

Sikap konsumen juga berperan dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek kosmetik cenderung lebih resisten terhadap tawaran kompetitor dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut. Mereka mungkin bahkan menjadi advokat merek, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan loyal.

Lebih lanjut, sikap konsumen mempengaruhi bagaimana mereka memproses informasi baru tentang produk. Konsumen dengan sikap positif cenderung lebih terbuka terhadap komunikasi pemasaran dari merek tersebut, lebih mudah menerima inovasi produk baru, dan lebih mungkin untuk memaafkan kesalahan kecil atau kekurangan produk. Ini menciptakan hubungan yang lebih fleksibel dan tahan lama antara konsumen dan merek, mendukung pembelian berulang dalam jangka panjang.

Penting juga untuk diingat bahwa sikap konsumen dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman dan informasi baru. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan sikap positif konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang efektif. Dengan memahami dan mengelola sikap konsumen dengan baik, perusahaan dapat menciptakan dasar yang kuat untuk meningkatkan minat beli ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif Responden Minat Beli Ulang

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Minat Beli Ulang**

Indikator	Minat Beli Ulang					Jumlah	Rata-rata	kategori
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Minat Re erensial			2	55	43	100		
	0	0	6	220	215	441	88.2	tinggi
Minat Exploratif			2	52	46	100		
	0	0	6	208	230	444	88.8	tinggi
Minat Transaksional			1	56	43	100		
	0	0	3	224	215	442	88.4	tinggi
Minat Preferensial			2	59	39	100		
	0	0	6	236	195	437	87.4	tinggi
Jumlah Rata-rata							88.2	

Pada table diatas menunjukkan Statistik Deskriptif minat beli ulang yang menghasilkan rata-rata yang tinggi sebesar 88,2, hal ini mengartikan bahwa Minat

beli ulang memiliki peran yang sangat penting dalam industri kosmetik. Hal ini tidak hanya menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk, tetapi juga menjadi indikator kuat bagi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis kosmetik. Ketika konsumen memiliki minat untuk membeli ulang suatu produk kosmetik, ini menandakan bahwa produk tersebut telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali.

Dari perspektif bisnis, minat beli ulang yang tinggi dapat menghasilkan pendapatan yang stabil dan dapat diprediksi. Ini sangat berharga dalam industri kosmetik yang kompetitif, di mana biaya untuk mendapatkan pelanggan baru seringkali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang cenderung memiliki nilai seumur hidup (lifetime value) yang lebih tinggi, berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Lebih dari itu, minat beli ulang dapat menciptakan efek domino positif. Konsumen yang puas dan terus membeli ulang produk kosmetik cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ini menghasilkan word-of-mouth yang kuat, bentuk pemasaran organik yang sangat efektif dan terpercaya dalam industri kecantikan. Rekomendasi semacam ini dapat menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran tambahan yang signifikan.

Minat beli ulang juga memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat

digunakan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Pelanggan setia yang sering melakukan pembelian ulang juga lebih mungkin untuk mencoba produk baru dari merek yang sama, mendukung ekspansi lini produk dan inovasi.

Terakhir, dalam era di mana keberlanjutan dan etika bisnis semakin penting, minat beli ulang yang tinggi dapat menjadi indikator bahwa perusahaan kosmetik telah berhasil menyelaraskan produk dan praktik mereka dengan nilai-nilai konsumen. Ini bukan hanya tentang kualitas produk, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab. Konsumen yang terus kembali untuk membeli ulang produk kosmetik menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi, yang sangat berharga dalam membangun reputasi merek yang kuat dan tahan lama.

#### **4.4 Uji Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabel ( $N-2$ ), maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Analisis Faktor**

Variabel	Item	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
<b>Endorserment Attractiveness Selebgram</b>	1	0.724	0,194	Valid
	2	0.737		
	3	0.549		
	4	0.696		
	5	0.697		
<b>Brand Awareness</b>	1	0.808	0,194	Valid
	2	0.774		
	3	0.655		
	4	0.685		
<b>Sikap</b>	1	0.565	0,194	Valid
	2	0.562		
	3	0.496		
	4	0.46		
	5	0.521		
<b>Minat Beli Ulang</b>	1	0.822	0,194	Valid
	2	0.657		
	3	0.676		
	4	0.718		

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian validitas menunjukkan nilai *r-hitung* untuk semua variabel penelitian > *r-rabel* (0,165), sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2006: 45). Menurut Nunally (Dalam Ghozali 2006:

45) suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai alpha > 0,6. Hal ini ditunjukkan dengan alpha hasil uji output SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
<b>Endorserment Attractiveness Selebgram</b>	0,707	Reliabel
<b>Brand Awareness</b>	0,801	Reliabel
<b>Sikap</b>	0,780	Reliabel
<b>Minat Beli Ulang</b>	0,794	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001:28).

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**

	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>
N	100	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.061	0.577
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.211	0.894

Berdasarkan tabel diatas residual model 1 dan model 2 menghasilkan nilai 0.211 dan 0,894 di atas batas nilai 0.05. Hal ini berarti data terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut menunjukkan hasil statistik deskriptif data penelitian

**Tabel 4.13**

**Uji Multikolinieritas**

<b>Model 1</b>		
	Tolerance	VIF
Endorserment Attractiveness Selebgram	0.516	1.939
Brand Awareness	0.516	1.939
<b>Model 2</b>		
	Tolerance	VIF

Endorserment Attractiveness Selebgram	0.445	2.246
Brand Awareness	0.449	2.229
Sikap	0.497	2.013

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai VIF variabel bebas dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10 dapat dinyatakan bahwa dalam regresi tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2012).

**Tabel 4.14**

#### Uji Heteroskedastisitas

<b>Model 1</b>	<b>Sig.</b>
Endorserment Attractiveness Selebgram	0.206
Brand Awareness	0.103
<b>Model 2</b>	<b>Sig.</b>

Endorserment Attractiveness Selebgram	0.118
Brand Awareness	0.80
Sikap	0.70

Dari hasil uji *glejser* diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan nilai signifikansi semua variabel  $> 0,05$ .

#### 4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.6.1 Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.15  
Analisis Regresi Linier Berganda

Model 1			
Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Endorserment Attractiveness Selebgram	0.288	3.920	0,000
Brand Awareness	0.513	3.809	0,000
Model 2			
Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig

	<b>Beta</b>		
Endorserment Attractiveness	0.466		
Selebgram		4.967	0,000
Brand Awareness	0.238	2.580	0,017
Sikap	0.144	2.017	0,046

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 0,288 X1 + 0,513 X2 + \epsilon$$

1. Hasil koefisien regresi Endorserment Attractiveness Selebgram sebesar 0,288, hal ini menandakan bahwa jika Endorserment Attractiveness Selebgram Semakin menarik (attractive) seorang selebgram sebagai endorser, semakin positif sikap konsumen terhadap produk yang diendorse maka akan meningkatkan Sikap konsumen.
2. Hasil koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,513, hal ini menandakan bahwa jika Semakin tinggi Brand Awareness (kesadaran merek), semakin positif sikap konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen familiar dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya terhadap produk-produknya maka akan meningkatkan Sikap konsumen.

Persamaan regresi linier berganda model 2 yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut

$$Y2 = 0,466 X1 + 0,238 X2 + 0,144 Y1 + \epsilon$$

1. Hasil koefisien regresi Endorserment Attractiveness Selebgram sebesar 0,466, hal ini menandakan bahwa jika Semakin menarik (attractive) seorang selebgram sebagai endorser, semakin tinggi minat beli ulang konsumen.
2. Hasil koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,238, hal ini menandakan bahwa jika Semakin tinggi Brand Awareness (kesadaran merek), semakin besar minat beli ulang konsumen.
3. Hasil koefisien regresi sikap konsumen sebesar 0,144, hal ini menandakan bahwa jika Sikap konsumen yang baik terhadap suatu produk atau merek cenderung mendorong minat beli ulang yang lebih tinggi.

## **2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebagai berikut tabel koefisien determinasi :

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model 1</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.709	0.503	0.493	1.60888
<b>Model 2</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.759	0.576	0.563	1.03202

1. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.493 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 49,3 %. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel Brand Awareness, Endorserment Attractiveness Selebgram mampu menjelaskan sikap konsumen sebesar 49,3 %, Sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.
2. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.563 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 56,3 %. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel Sikap, Endorserment Attractiveness Selebgram, Brand Awareness mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 56,3 %, Sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

### 3. Uji F (Uji Model)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2001:88).

**Tabel 4.17**  
**Uji model**

<b>Model 1</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	49.122	0,000
<b>Model 2</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	43.439	0,000

1. Dari tabel diatas Uji F hitung sebesar 49.122 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk variabel independent dan model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau fits.
2. Dari tabel diatas Uji F hitung sebesar 43,439 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk variabel independent dan model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau fits.

### 4. Uji Hipotesis

#### **Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada variabel Endorserment Attractiveness Selebgram diperoleh nilai t hitung = 3.920 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel Endorserment Attractiveness Selebgram secara statistik berpengaruh terhadap sikap.
2. Pada variabel Brand Awareness diperoleh nilai t hitung = 3.809 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H2 diterima. Hal ini berarti variabel Brand Awareness secara statistik berpengaruh terhadap sikap.
3. Pada variabel Endorserment Attractiveness Selebgram diperoleh nilai t hitung = 4.967 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H3 diterima. Hal ini berarti variabel Endorserment Attractiveness Selebgram secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
4. Pada variabel Brand Awareness diperoleh nilai t hitung = 2.580 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$  dengan demikian H4 diterima. Hal ini berarti variabel Brand Awareness secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
5. Pada variabel sikap diperoleh nilai t hitung = 2.017 lebih besar dari ttabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$  dengan demikian H5 diterima. Hal ini berarti variabel sikap secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

## **4.7 Pembahasan**

### **1. Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Sikap**

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Endorserment Attractiveness Selebgram secara statistik berpengaruh terhadap sikap. Hal ini berarti bahwa Endorsement attractiveness selebgram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini juga didukung dengan hasil deskriptif responden yang memiliki nilai rata-rata tinggi pada setiap indikatornya.

Pada indikator Penampilan menarik seorang selebgram sebagai endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Ketika seorang endorser memiliki penampilan yang menarik secara visual, hal ini cenderung menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk memperhatikan produk yang diiklankan. Penampilan menarik dapat mencakup aspek fisik seperti wajah yang rupawan, tubuh yang proporsional, atau gaya berpakaian yang trendi. Konsumen sering kali mengasosiasikan produk dengan endorser yang menarik, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan potensial meningkatkan minat beli mereka.

Pada indikator Kesesuaian karakter endorser dengan produk yang diiklankan memiliki dampak besar pada sikap konsumen. Ketika karakter atau citra publik seorang selebgram sejalan dengan citra atau nilai-nilai produk, hal ini menciptakan kesan autentik dan kredibel. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada iklan di mana endorser terlihat "cocok" dengan produk yang dipromosikan. Misalnya,

seorang selebgram yang dikenal dengan gaya hidup sehat akan lebih efektif dalam mempromosikan produk kesehatan atau kebugaran. Kesesuaian ini meningkatkan relevansi pesan iklan dan membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi diri dengan produk, sehingga berpotensi mempengaruhi sikap positif dan keputusan pembelian.

Pada indikator Kepribadian yang baik dari seorang endorser selebgram dapat memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Selebgram yang dikenal memiliki kepribadian yang menyenangkan, ramah, atau inspiratif cenderung lebih disukai oleh konsumen. Kepribadian yang baik ini dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara endorser, produk, dan konsumen. Konsumen cenderung lebih terbuka dan reseptif terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh seseorang yang mereka anggap memiliki kepribadian yang baik. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan berpotensi mempengaruhi niat pembelian mereka secara positif.

Pada indikator Kemampuan seorang endorser selebgram untuk dipercaya sangat penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Ketika seorang selebgram dianggap jujur, tulus, dan dapat diandalkan, konsumen cenderung lebih mempercayai pesan iklan yang mereka sampaikan. Kepercayaan ini dapat ditransfer ke produk yang diiklankan, meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Selebgram yang konsisten dalam pesan dan perilaku mereka, serta tidak terlibat dalam kontroversi negatif, cenderung dianggap lebih dapat dipercaya. Sikap konsumen terhadap produk

yang diendorse oleh selebgram yang dapat dipercaya cenderung lebih positif, yang dapat mengarah pada peningkatan minat beli dan loyalitas merek.

Pada indikator Kredibilitas seorang endorser selebgram memiliki dampak langsung pada sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kredibilitas mencakup aspek keahlian, pengalaman, dan reputasi endorser dalam bidang yang relevan dengan produk. Selebgram yang dianggap ahli atau berpengalaman dalam kategori produk tertentu cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Misalnya, seorang selebgram yang juga merupakan makeup artist profesional akan memiliki kredibilitas tinggi saat mengendorse produk kecantikan. Kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, mengurangi skeptisisme konsumen, dan meningkatkan efektivitas pesan iklan. Hal ini dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan atau membeli produk tersebut.

Aspek inovasi dalam konten juga berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan attractiveness selebgram. Selebgram yang terus berinovasi dalam cara mereka menyajikan konten dan berinteraksi dengan pengikut cenderung mempertahankan daya tarik mereka dalam jangka panjang. Penelitian oleh Jin et al. (2019) mengungkapkan bahwa persepsi expertise selebgram dalam domain tertentu juga memperkuat pengaruh attractiveness mereka. Selebgram yang dianggap ahli dalam bidang yang relevan dengan produk yang mereka endorse cenderung lebih berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen.

Faktor timing dan frekuensi endorsement juga mempengaruhi bagaimana attractiveness selebgram berdampak pada sikap konsumen. Endorsement yang terlalu sering atau tidak tepat waktu dapat mengurangi efektivitas, bahkan jika selebgram tersebut dianggap menarik. Secara keseluruhan, pengaruh endorsement attractiveness selebgram terhadap sikap konsumen adalah fenomena kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan pemasaran. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini sangat penting bagi pemasar dan brand yang ingin memanfaatkan kekuatan endorsement selebgram secara efektif.

## **2. Pengaruh Bagaimana Pengaruh Brand Awareness Terhadap Sikap**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berarti Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, dan hal ini telah menjadi fokus penelitian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen selama beberapa dekade. Kesadaran merek merupakan langkah awal dan fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini juga didukung dengan hasil deskriptif responden yang memiliki nilai rata-rata tinggi pada setiap indikatornya.

Pada indikator Pengetahuan konsumen tentang merek kosmetik MS glow merupakan tahap awal dan fundamental dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Ketika konsumen mengetahui keberadaan merek MS glow, ini menandakan bahwa merek tersebut telah berhasil menembus kesadaran pasar.

Pengetahuan ini memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen karena menjadi titik awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui merek MS glow lebih cenderung mempertimbangkannya saat berbelanja produk kosmetik. Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan menciptakan rasa familiaritas dan mengurangi persepsi risiko terkait pembelian produk. Selain itu, pengetahuan tentang merek juga dapat memicu rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk MS glow, yang pada gilirannya dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

Pada indikator Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan memakai karakteristik kosmetik MS glow menunjukkan tingkat kesadaran merek yang lebih dalam. Ini berhubungan erat dengan sikap konsumen karena menandakan bahwa mereka tidak hanya mengenal nama merek, tetapi juga memahami ciri khas atau keunikan produk MS glow. Pemahaman tentang karakteristik produk seperti formula, manfaat, atau keunggulan tertentu dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Konsumen yang dapat mengidentifikasi karakteristik MS glow cenderung memiliki pengetahuan produk yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, karena mereka merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh MS glow. Akibatnya, sikap konsumen terhadap merek cenderung lebih positif, loyal, dan berpotensi menjadi advokat merek yang membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Pada indikator Kemampuan konsumen untuk mengingat logo kosmetik MS glow adalah indikator penting dari kekuatan identitas visual merek dan tingkat brand recall yang tinggi. Hubungan antara ingatan terhadap logo dan sikap konsumen sangat signifikan karena logo sering menjadi elemen pertama yang dikenali dan diasosiasikan dengan merek. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat logo MS glow, ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah berhasil menciptakan kesan yang kuat dan membekas dalam ingatan mereka. Logo yang mudah diingat dapat memicu recall instan terhadap pengalaman dan asosiasi positif dengan merek, yang secara langsung mempengaruhi sikap konsumen. Ingatan terhadap logo juga dapat memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat saat berbelanja, karena konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk MS glow di antara kompetitor. Selain itu, logo yang mudah diingat dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan konsistensi merek, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan membentuk sikap positif terhadap kualitas dan reliabilitas produk MS glow.

Studi yang dilakukan oleh Keller (1993) lebih lanjut memperkuat pentingnya brand awareness dalam membentuk sikap konsumen. Ia mengembangkan konsep customer-based brand equity, di mana brand awareness bersama dengan brand image membentuk pengetahuan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut. Teori pemrosesan informasi mendukung hubungan antara brand awareness dan sikap konsumen. Ketika konsumen

memiliki kesadaran yang tinggi tentang suatu merek, mereka lebih cenderung memproses informasi tentang merek tersebut dengan lebih mendalam, yang dapat mengarah pada pembentukan sikap yang lebih kuat dan lebih positif.

Aspek psikologis juga berperan dalam hubungan antara brand awareness dan sikap konsumen. Teori heuristik ketersediaan menjelaskan bahwa orang cenderung menilai probabilitas atau frekuensi suatu peristiwa berdasarkan seberapa mudah contoh atau kejadian serupa dapat diingat. Dalam konteks merek, merek yang lebih mudah diingat (yaitu memiliki brand awareness yang tinggi) cenderung dianggap lebih baik atau lebih dapat diandalkan, yang secara langsung mempengaruhi sikap konsumen.

Studi longitudinal oleh Srinivasan et al. (2010) mengungkapkan bahwa investasi dalam membangun brand awareness memiliki efek jangka panjang pada kinerja merek. Mereka menemukan bahwa peningkatan brand awareness tidak hanya mempengaruhi sikap konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki efek yang bertahan lama pada loyalitas dan ekuitas merek. Dalam konteks branding personal, penelitian oleh Khedher (2014) menunjukkan bahwa prinsip-prinsip brand awareness juga berlaku. Individu dengan tingkat awareness yang lebih tinggi di kalangan audiens target mereka cenderung dianggap lebih kredibel dan berpengaruh, yang secara langsung mempengaruhi sikap orang lain terhadap mereka.

### **3. Pengaruh Endorserment Attractiveness Selebgram Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian membuktikan bahwa Endorserment Attractiveness Selebgram berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan Endorsement attractiveness selebgram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Daya tarik seorang selebgram tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup aspek kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan mereka dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Penelitian menunjukkan bahwa selebgram yang dianggap menarik cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk atau merek yang mereka endorsement. Teori social learning juga mendukung konsep ini, di mana individu cenderung meniru perilaku orang-orang yang mereka anggap menarik atau inspiratif. Dalam konteks endorsement selebgram, konsumen sering kali melihat selebgram sebagai panutan dan berusaha meniru gaya hidup mereka, termasuk produk-produk yang mereka gunakan secara konsisten. Aspek kredibilitas juga memainkan peran penting dalam pengaruh attractiveness selebgram terhadap minat beli ulang.

Penampilan menarik seorang selebgram sebagai endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Ketika seorang endorser memiliki daya tarik visual yang kuat, hal ini dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk yang diiklankan. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas dan efektivitas produk dengan penampilan menarik sang endorser, terutama untuk produk-produk yang

berkaitan dengan kecantikan atau gaya hidup. Penampilan menarik dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk, sehingga ketika mereka mempertimbangkan pembelian ulang, citra positif endorser yang menarik dapat muncul kembali dalam ingatan mereka. Hal ini dapat memperkuat keinginan untuk membeli ulang produk tersebut, karena konsumen berharap dapat mencapai hasil yang serupa dengan penampilan menarik sang endorser. Selain itu, penampilan menarik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian berulang.

Kesesuaian karakter endorser dengan produk yang diiklankan memiliki dampak langsung pada minat beli ulang konsumen. Ketika karakter atau citra publik seorang selebgram sejalan dengan nilai-nilai dan manfaat produk, hal ini menciptakan persepsi autentisitas dan relevansi yang kuat. Konsumen cenderung lebih percaya pada endorser yang dianggap "cocok" dengan produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap klaim produk. Kesesuaian ini juga dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap produk dan pengalaman penggunaan mereka. Saat mempertimbangkan pembelian ulang, konsumen lebih mungkin mengingat dan memilih produk yang diendorse oleh selebgram yang karakternya sesuai, karena mereka merasa bahwa produk tersebut benar-benar mewakili gaya hidup atau nilai-nilai yang mereka inginkan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pembelian berulang dalam jangka panjang.

Kepribadian yang baik dari seorang endorser selebgram dapat memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Selebgram dengan kepribadian yang menyenangkan, ramah, atau inspiratif cenderung menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audience mereka. Hubungan emosional ini dapat ditransfer ke produk yang mereka endorse, menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk, kepribadian baik endorser dapat memperkuat perasaan positif tersebut dan mendorong keinginan untuk membeli ulang. Selain itu, kepribadian yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan, yang penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Konsumen mungkin merasa bahwa dengan membeli ulang produk, mereka juga mendukung nilai-nilai positif yang diwakili oleh endorser.

Kemampuan seorang endorser selebgram untuk dipercaya memiliki dampak krusial terhadap minat beli ulang konsumen. Ketika seorang selebgram dianggap jujur, tulus, dan dapat diandalkan, ini membangun fondasi kepercayaan yang kuat antara konsumen, endorser, dan produk. Kepercayaan ini sangat penting dalam konteks pembelian ulang, karena konsumen cenderung kembali ke produk yang mereka percaya. Endorser yang dapat dipercaya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, mengurangi keraguan atau kekecewaan yang mungkin timbul setelah pembelian pertama. Saat mempertimbangkan pembelian ulang, konsumen lebih mungkin mengingat dan

mengandalkan rekomendasi dari endorser yang mereka percaya. Hal ini dapat mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian ulang dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam membuat keputusan pembelian berulang.

Kredibilitas seorang endorser selebgram memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kredibilitas mencakup aspek keahlian, pengalaman, dan reputasi endorser dalam bidang yang relevan dengan produk. Selebgram yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam atau pengalaman praktis dengan jenis produk yang diiklankan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks pembelian ulang, kredibilitas endorser dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap efektivitas dan kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Konsumen lebih mungkin untuk membeli ulang produk yang direkomendasikan oleh seorang endorser yang kredibel, karena mereka percaya bahwa endorser tersebut tidak akan merekomendasikan produk yang tidak berkualitas. Kredibilitas juga dapat membantu mengatasi keraguan atau masalah yang mungkin timbul setelah pembelian pertama, memberikan jaminan tambahan kepada konsumen bahwa keputusan mereka untuk membeli ulang adalah tepat. Selain itu, endorser yang kredibel dapat memberikan informasi baru atau tips penggunaan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan produk, sehingga mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh Chung dan Cho (2017) mengungkapkan bahwa daya tarik selebgram tidak hanya mempengaruhi sikap terhadap produk, tetapi juga

meningkatkan kesadaran merek dan niat beli ulang. Mereka menemukan bahwa selebgram yang dianggap menarik lebih efektif dalam menciptakan asosiasi positif antara diri mereka dan merek yang mereka wakili, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Aspek visual dari platform seperti Instagram juga berperan penting dalam memperkuat pengaruh attractiveness selebgram terhadap minat beli ulang. Foto dan video yang estetik dan menarik secara visual dapat meningkatkan persepsi daya tarik selebgram, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan konsumen untuk terus membeli produk yang di-endorsement.

Aspek authenticity atau keaslian juga menjadi faktor penting dalam pengaruh attractiveness selebgram terhadap minat beli ulang. Konsumen cenderung lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian berulang dari selebgram yang dianggap autentik dan transparan dalam endorsement mereka, dibandingkan dengan yang terkesan dibuat-buat atau tidak tulus. Penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informasi yang diberikan oleh selebgram juga berkontribusi pada efektivitas endorsement mereka dalam mendorong pembelian ulang. Selebgram yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat cenderung lebih berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

#### **4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap minat beli ulang**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Awareness berpengaruh Terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kesadaran merek

merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian berulang.

Pengetahuan konsumen tentang merek kosmetik MS Glow memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli ulang. Ketika konsumen mengenal dan mengingat merek MS Glow, ini menciptakan fondasi penting untuk pembelian berulang. Familiaritas dengan merek mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang sering kali menghambat pembelian ulang. Konsumen yang mengetahui merek MS Glow cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri saat mempertimbangkan pembelian kembali, karena mereka memiliki titik referensi yang jelas. Pengetahuan tentang merek juga memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi produk MS Glow di antara kompetitor, mempercepat proses pengambilan keputusan saat ingin membeli ulang. Selain itu, kesadaran merek yang kuat dapat memicu ingatan tentang pengalaman positif sebelumnya dengan produk MS Glow, mendorong keinginan untuk mereplikasi pengalaman tersebut melalui pembelian ulang. Dalam jangka panjang, pengetahuan merek yang kuat dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek, di mana konsumen secara konsisten memilih MS Glow atas merek lain, meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan memakai karakteristik kosmetik MS Glow memiliki hubungan yang erat dengan minat beli ulang. Pemahaman mendalam tentang ciri khas produk MS Glow, seperti formula unik, manfaat spesifik, atau keunggulan tertentu, dapat secara signifikan meningkatkan

kemungkinan pembelian berulang. Ketika konsumen memahami dan mengapresiasi karakteristik unik produk MS Glow, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan spesifik mereka dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh merek lain. Hal ini menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan diferensiasi produk, yang menjadi motivasi kuat untuk pembelian ulang. Konsumen yang familiar dengan karakteristik MS Glow juga lebih mungkin untuk menggunakan produk secara optimal, mendapatkan hasil yang diinginkan, dan karenanya merasa puas – faktor kunci dalam mendorong pembelian berulang. Selain itu, pemahaman yang baik tentang karakteristik produk dapat membuat konsumen merasa seperti 'ahli' dalam penggunaan produk MS Glow, meningkatkan rasa kepemilikan dan keterikatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan minat beli ulang yang konsisten.

Kemampuan konsumen untuk mengingat logo kosmetik MS Glow memiliki pengaruh penting terhadap minat beli ulang. Logo berfungsi sebagai identitas visual utama merek, dan kemampuan untuk mengingatnya dengan mudah menunjukkan tingkat brand recall yang tinggi. Dalam konteks pembelian ulang, ingatan yang kuat terhadap logo MS Glow dapat memicu serangkaian asosiasi positif yang telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya dengan produk. Ketika konsumen melihat logo MS Glow, baik di toko fisik maupun online, hal ini dapat segera mengingatkan mereka pada kualitas, manfaat, dan kepuasan yang mereka rasakan dari penggunaan produk sebelumnya, mendorong keinginan untuk membeli ulang. Logo yang mudah

diingat juga memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan efisien saat berbelanja, mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek lain. Selain itu, logo yang kuat dan mudah dikenali dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan familiaritas, dua faktor penting yang mendukung pembelian berulang. Dalam jangka panjang, kemampuan mengingat logo dengan baik dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek yang lebih kuat, di mana konsumen secara konsisten memilih MS Glow atas merek lain berdasarkan pengenalan visual yang cepat dan asosiasi positif yang menyertainya.

Penelitian oleh Keller (1993) lebih lanjut memperkuat pentingnya brand awareness dalam membentuk perilaku konsumen. Ia mengembangkan konsep customer-based brand equity, di mana brand awareness bersama dengan brand image membentuk pengetahuan merek, yang mempengaruhi respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran merek, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Teori pemrosesan informasi mendukung hubungan antara brand awareness dan minat beli ulang. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi tentang suatu merek, mereka cenderung memproses informasi tentang merek tersebut dengan lebih efisien, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih cepat dan konsisten, termasuk pembelian ulang.

Studi terbaru oleh Foroudi et al. (2018) mengeksplorasi peran brand awareness dalam konteks inovasi dan keberlanjutan. Mereka menemukan bahwa merek yang dikenal sebagai inovatif dan berkelanjutan cenderung memiliki tingkat

minat beli ulang yang lebih tinggi, menunjukkan pentingnya menghubungkan awareness dengan nilai-nilai yang relevan dengan konsumen kontemporer.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang mendalam dan multifaset terhadap minat beli ulang konsumen. Dari mempengaruhi persepsi kualitas hingga mendorong loyalitas merek, brand awareness terbukti menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek, serta mendorong pembelian berulang di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

#### **5. Pengaruh Sikap Terhadap minat beli ulang**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Sikap *berpengaruh* Terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sikap, yang merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau merek, telah lama diakui sebagai prediktor kuat dari perilaku konsumen, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen telah secara konsisten menunjukkan hubungan yang kuat antara sikap positif dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. Menurut teori ini, sikap terhadap

suatu perilaku, dalam hal ini pembelian ulang, adalah salah satu prediktor utama dari niat perilaku tersebut. Sikap positif terhadap suatu merek atau produk cenderung menghasilkan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang.

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) memperluas pemahaman tentang hubungan antara sikap dan perilaku. Teori ini menambahkan komponen kontrol perilaku yang dirasakan, yang bersama dengan sikap dan norma subjektif, mempengaruhi niat perilaku. Dalam konteks pembelian ulang, sikap positif terhadap produk atau merek, dikombinasikan dengan persepsi kemudahan melakukan pembelian, cenderung meningkatkan minat beli ulang.

Indicator Kemantapan konsumen terhadap produk kosmetik MS Glow memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli ulang. Ketika konsumen merasa mantap dengan pilihan mereka, ini menunjukkan tingkat keyakinan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk. Kemantapan ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya dan evaluasi yang matang terhadap kualitas produk. Konsumen yang mantap dengan MS Glow cenderung memiliki resistensi yang lebih tinggi terhadap tawaran kompetitor dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek lain. Kemantapan juga mengurangi keraguan dan proses pengambilan keputusan yang panjang saat akan melakukan pembelian ulang, karena konsumen sudah yakin dengan pilihan mereka. Hal ini dapat mempercepat siklus pembelian dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Lebih lanjut, konsumen yang mantap

dengan MS Glow lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang tidak hanya memperkuat minat beli ulang mereka sendiri tetapi juga berpotensi menciptakan pelanggan baru. Dengan demikian, kemantapan terhadap produk MS Glow menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong perilaku pembelian berulang yang konsisten.

Indicator Pengetahuan konsumen tentang produk kosmetik MS Glow memiliki korelasi positif yang signifikan dengan minat beli ulang. Konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk MS Glow, termasuk komposisi, cara penggunaan, dan manfaat spesifik, cenderung lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Pengetahuan yang baik memungkinkan konsumen untuk memaksimalkan manfaat produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk membeli ulang. Selain itu, konsumen berpengetahuan lebih mampu membedakan MS Glow dari kompetitor, menghargai keunikan dan nilai tambah produk. Mereka juga lebih resisten terhadap informasi negatif atau isu yang mungkin timbul, karena memiliki pemahaman yang kuat tentang produk. Pengetahuan produk yang baik juga memungkinkan konsumen untuk menjadi 'brand advocate', di mana mereka dengan percaya diri membagikan informasi dan pengalaman positif mereka kepada orang lain, memperkuat komitmen mereka sendiri terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam jangka panjang, pengetahuan produk yang tinggi berkontribusi pada pembentukan hubungan

yang lebih dalam antara konsumen dan merek MS Glow, mendorong loyalitas dan pembelian berulang yang konsisten.

Indicator Persepsi konsumen tentang kehandalan produk kosmetik MS Glow memiliki dampak langsung dan kuat terhadap minat beli ulang. Kehandalan mencakup konsistensi kualitas, efektivitas produk dalam memenuhi janji, dan reliabilitas kinerja produk dari waktu ke waktu. Ketika konsumen meyakini bahwa produk MS Glow handal, mereka cenderung merasa aman dan yakin dalam melakukan pembelian ulang. Kehandalan produk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian berulang, terutama untuk produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan penampilan dan kesehatan kulit. Konsumen yang telah mengalami kehandalan produk MS Glow cenderung membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek, yang menjadi fondasi untuk loyalitas jangka panjang. Mereka lebih mungkin untuk mengandalkan produk MS Glow sebagai pilihan utama mereka dan kurang tertarik untuk mencoba alternatif lain. Kehandalan juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang tidak hanya memperkuat minat beli ulang mereka sendiri tetapi juga memperluas basis pelanggan MS Glow. Dengan demikian, kehandalan produk menjadi katalis utama dalam menciptakan siklus positif pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek MS Glow.

Indicator Persepsi konsumen tentang manfaat produk kosmetik MS Glow memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat beli ulang. Ketika konsumen

merasakan manfaat nyata dari penggunaan produk, seperti perbaikan kondisi kulit, peningkatan penampilan, atau solusi efektif untuk masalah kulit tertentu, hal ini menciptakan motivasi kuat untuk melakukan pembelian ulang. Manfaat yang dirasakan menjadi justifikasi konkret bagi konsumen untuk terus menggunakan produk MS Glow, karena mereka dapat melihat dan merasakan hasil positif secara langsung. Konsumen yang puas dengan manfaat produk cenderung memiliki ekspektasi positif untuk penggunaan berkelanjutan, mendorong mereka untuk membeli ulang guna mempertahankan atau meningkatkan hasil yang telah dicapai. Selain itu, manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari produk MS Glow, membuat konsumen merasa bahwa investasi mereka dalam produk ini sepadan. Hal ini dapat mengurangi sensitivitas terhadap harga dan meningkatkan kesediaan untuk melakukan pembelian berulang. Manfaat produk yang konsisten juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek MS Glow, mendorong loyalitas dan advokasi konsumen, yang pada gilirannya memperkuat perilaku pembelian ulang.

Indicator Perasaan senang konsumen terhadap produk kosmetik MS Glow memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli ulang. Perasaan senang ini mencakup aspek emosional dan psikologis dari pengalaman konsumen dengan produk, yang sering kali sama pentingnya dengan manfaat fungsional. Ketika konsumen merasa senang menggunakan produk MS Glow, baik karena tekstur yang nyaman, aroma yang menyenangkan, kemasan yang menarik, atau pengalaman

keseluruhan yang positif, mereka cenderung ingin mengulangi pengalaman tersebut melalui pembelian ulang. Perasaan senang menciptakan asosiasi positif dengan merek, membuat proses pembelian dan penggunaan produk menjadi lebih dari sekadar rutinitas, tetapi menjadi momen yang ditunggu-tunggu. Konsumen yang merasa senang dengan produk MS Glow juga lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang tidak hanya memperkuat minat beli ulang mereka sendiri tetapi juga berpotensi menarik pelanggan baru. Perasaan senang juga dapat meningkatkan toleransi konsumen terhadap harga atau masalah kecil yang mungkin timbul, karena keseluruhan pengalaman positif mengimbangi hal-hal tersebut. Dalam jangka panjang, perasaan senang yang konsisten terhadap produk MS Glow dapat mentransformasi konsumen menjadi penggemar setia merek, mendorong pembelian berulang yang stabil dan loyalitas jangka panjang.

Studi terbaru oleh Watson et al. (2015) menyelidiki peran emosi dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa sikap positif yang terbentuk dari pengalaman emosional yang positif dengan merek memiliki dampak yang kuat terhadap niat pembelian ulang dan perilaku loyalitas lainnya. Secara keseluruhan, berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang mendalam dan multifaset terhadap minat beli ulang konsumen. Dari mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai hingga membentuk loyalitas emosional, sikap positif terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian

berulang. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong loyalitas dan pembelian berulang di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel Endorserment Attractiveness Selebgram secara statistik berpengaruh terhadap sikap. Hal ini membuktikan semakin baik Endorserment Attractiveness Selebgram dapat meningkatkan Sikap Konsumen.
2. Pada variabel Brand Awareness secara statistik berpengaruh terhadap sikap. Hal ini membuktikan semakin baik Brand Awareness dapat meningkatkan Sikap Konsumen.
3. Pada variabel Endorserment Attractiveness Selebgram secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan semakin baik Endorserment Attractiveness Selebgram dapat meningkatkan Sikap Konsumen Minat Beli Ulang.
4. Pada variabel Brand Awareness secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan semakin baik Brand Awareness dapat meningkatkan Sikap Konsumen Minat Beli Ulang.
5. Pada variabel sikap konsumen secara statistik berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini membuktikan semakin baik sikap konsumen dapat meningkatkan Sikap Konsumen Minat Beli Ulang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan dalam studi-studi berikutnya. Keterbatasan-keterbatasan studi ini yaitu :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada 3 variabel penelitian.
- b. Hasil koefisien determinasi pada persamaan satu hanya menghasilkan sebesar 49,3 % masih dibawah 50 %.
- c. Pada penelitian ini jumlah responden yang didapat hanya 100 responden

## 5.3 Implikasi Penelitian

- a. Dari keterbatasan-keterbatasan studi ini, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel-variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Periode dan obyek penelitian ini diharapkan dapat diperluas sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih bagus.

## 5.4 Saran

MS Glow disarankan untuk terus meningkatkan strategi endorsement mereka dengan memilih selebgram yang memiliki daya tarik tinggi dan relevan dengan target pasar produk. Perusahaan sebaiknya melakukan riset mendalam tentang karakteristik dan preferensi audiens mereka, serta menganalisis metrics engagement selebgram potensial sebelum menjalin kerjasama. Penting juga untuk memastikan bahwa nilai-

nilai dan citra selebgram sejalan dengan brand image MS Glow. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program endorsement jangka panjang dengan selebgram terpilih, yang dapat membangun hubungan yang lebih autentik dengan konsumen. MS Glow juga dapat mengeksplorasi kolaborasi dengan micro-influencers yang memiliki komunitas pengikut yang lebih kecil namun sangat engaged, untuk meningkatkan kredibilitas dan menciptakan koneksi yang lebih personal dengan target pasar.



## Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3). <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, J. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 67–82.
- Augusty Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Azwar. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan pengukurannya*. Pustaka pelajar.
- Davis, Donna F., Susan L. Golicic, A. A. M. (2009). Measuring Brand Equity For Logistics Services. *The International Journal Of Logistics Management*, 20(2), 201–212.
- Durianto. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerungan. (2004). *Psikologi Sosial*. Rafika Aditama.
- Ghozali, Imam, H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*

- (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hansudoh. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 1–7.
- Indriantoro, N. and B. S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (1st ed.). 2.
- Kotler, P., & A. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang pressindo.
- Pauzy, D. M., & S. (2021). Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 143–150.
- Rosenblatt, H. J. (2012). *Systems Analysis and Design Ninth Edition*. United States of America. Course Technology.
- Rossiter, John R dan Percy, L. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management 2nd edition*. McGraw-Hill.
- Sari, R. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sarlito dan Eko. (2009). *Psikologi Sosial. Edisi Kedua* (2nd ed.). Salemba Humanika.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Slameto. (1995). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. PT. Rineka

Cipta.

Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Intidayu Press.

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. (2018b). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28.

