

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PRODUK *THE ORIGINOTE* MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Ramadhany Nurul Dwi Saputra

NIM. 30402000295

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

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PRODUK *THE ORIGINOTE* MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Ramadhany Nurul Dwi Saputra

NIM : 30402000295

Telah disetujui oleh pembimbing selanjutnya diajukan dihadapan sidang panitia
ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 November 2024

Pembimbing,



Dr. Sri Hartono, SE, MSi

NIK. 210495037

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PRODUK *THE ORIGINOTE* MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Ramadhany Nurul Dwi Saputra

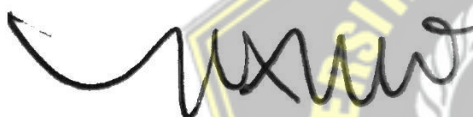
30402000295

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 November 2024

Pembimbing

Penguji I



Dr. Sri Hartono, SE, MSi

NIK. 210495037



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si

NIK. 210499041

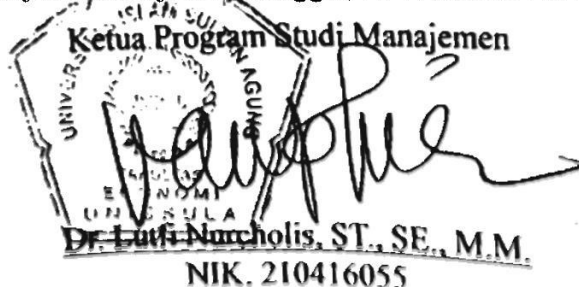
Penguji II



Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM

NIK. 210421057

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 25 Noember 2024



Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nuracholis, ST., SE., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhany Nurul Dwi Saputra

NIM : 30402000295

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 25 November 2024

Yang menyatakan,



Ramadhany Nurul Dwi Saputra

NIM. 30402000295

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ramadhany Nurul Dwi Saputra

NIM : 30402000295

Prgram Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan Judul :

**“PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION
PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING”**

Dengan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikkannya 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk hukum yang timbul akan saya tanggung jawab secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 November 2024

Yang menyatakan,



Ramadhany Nurul Dwi Saputra

NIM. 30402000295

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamualikum Wr.Wb

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pra skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** pra skripsi ini ditulis sebagai sebagian persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan pra skripsi ini tidak lepas dari peran dan bantuan berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan pra skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa.
2. Bapak Dr. Sri Hartono, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan dan kritikan yang membangun sehingga pra skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Prof. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sebagai pedoman dalam penyusunan proposal ini.

6. Semua pihak yang membantu dalam penyelesaian proposal ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, kepada Allah saya mohon taufik dan hidayah-Nya, serta memanjatkan rasa syukur atas karunia-Nya, dan tidak ada kalimat yang paling tepat untuk diucapkan, kecuali ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moral maupun material. Dengan iringan doa kiranya mereka semua tergolong kedalam amal salih yang mendapat balasan setimpal dari Allah SWT.

Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan pra skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Wassalamu'alikum Wr.Wb

Semarang, 25 November 2024

Penulis,



Ramadhany Nurul Dwi Saputra

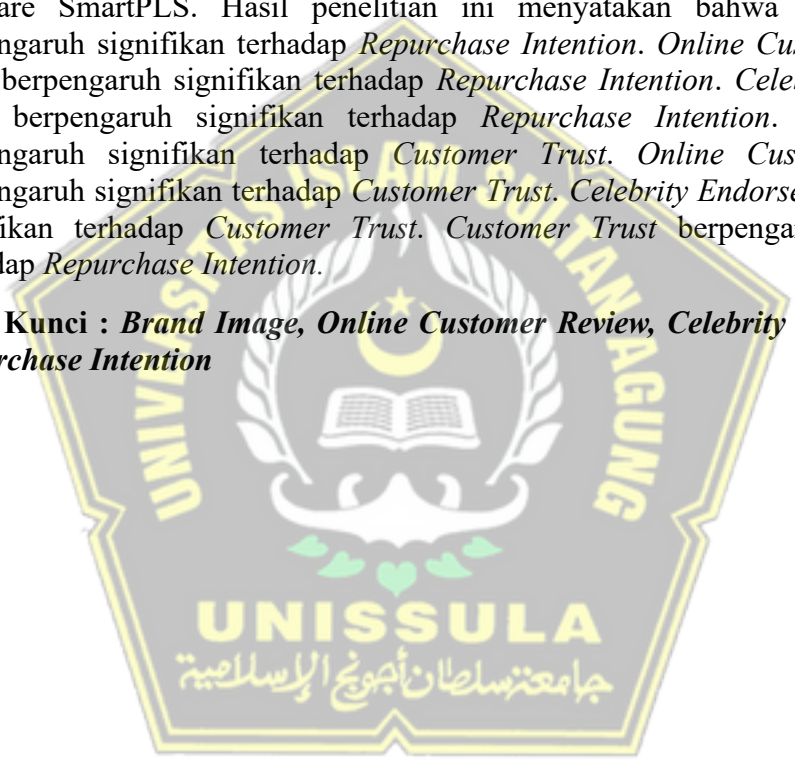
NIM. 30402000295



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh *brand image*, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk The Originote, Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *online customer review*, *celebrity endorser* terhadap *customer trust* produk The Originote. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah belanja produk The Originote di E-commerce Tik-Tok Shop. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 126 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Repurchase Intention*



ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of brand image, online customer reviews, celebrity endorsers, customer trust on Repurchase Intention for The Originote products. To determine the influence of brand image, online customer reviews, celebrity endorsers on customer trust for The Originot products. The population used in the research were all consumers who had shopped for The Originote products at the E-commerce Tik-Tok Shop. The sampling used in this research was purposive sampling with a total of 126 respondents. Technic data collection through questionnaires distributed online via Google Form. Testing in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) via SmartPLS software. The results of this research state that Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention. Online Customer Reviews do not have a significant effect on Repurchase Intention. Celebrity Endorser does not have a significant effect on Repurchase Intention. Brand Image has a significant influence on Customer Trust. Online Customer Reviews have a significant effect on Customer Trust. Celebrity Endorser has a significant influence on Customer Trust. Customer Trust has a significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : Brand Image, Online Customer Review, Celebrity Endorser dan Repurchase Intention



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB	1
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.5 <i>Customer Trust</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22

2.2.1 Hubungan Brand Image dengan Repurchase Intention.....	22
2.2.2 Hubungan Online Customer Review dengan Repurchase Intention.....	23
2.2.3 Hubungan Celebrity Endorser dengan Repurchase Intention.....	24
2.2.4 Hubungan Brand Image dengan Customer Trust.....	25
2.2.5 Hubungan Online Customer Review dengan Customer Trust.....	26
2.2.6 Hubungan Celebrity Endorser dengan Customer Trust.....	27
2.2.7 Hubungan Customer Trust dengan Repurchase Intention.....	28
2.3 Model Empiris Penelitian.....	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.6 Partial Least Square (PLS).....	37
3.6.1 Outer Model.....	37
3.6.2 Inner Model.....	39
BAB IV.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Responden.....	42
4.2 Deskripsi Variabel	44

4.2.1 <i>Brand Image</i>	45
4.2.2 <i>Online Customer Review</i>	46
4.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	47
4.2.4 <i>Customer Trust</i>	48
4.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	49
4.3 Analisis Outer Model.....	50
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	51
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	52
4.3.3 <i>Composite Reliability</i>	54
4.4 Analisis Inner Model.....	55
4.4.1 <i>R-Square</i>	55
4.4.2 <i>F-Square</i>	56
4.4.3 <i>Q-Square</i>	58
4.4.4 <i>Uji Hipotesis (Bootstrapping)</i>	59
4.5 Pembahasan.....	64
4.5.1 <i>Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention</i>	64
4.5.2 <i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention</i>	64
4.5.3 <i>Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention</i>	66
4.5.4 <i>Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Trust</i>	67
4.5.5 <i>Pengaruh Online Customer Review Terhadap Customer Trust</i>	67
4.5.6 <i>Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Customer Trust</i>	68
4.5.7 <i>Pengaruh Customer Trust Terhadap Repurchase Intention</i>	69
BAB V	70
PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70

5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Outer Model.....	50
Gambar 4. 2 Inner Model.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden	42
Tabel 4. 2 Kriteria Penilaian Responden	44
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	46
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	47
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Customer Trust</i>	48
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	49
Tabel 4. 8 Convergent Validity	51
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity	52
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted.....	53
Tabel 4. 11 Composite Reliability	54
Tabel 4. 12 R-Square	56
Tabel 4. 13 F-Square.....	57
Tabel 4. 14 Q-Square	58
Tabel 4. 15 Bootstrapping.....	59
Tabel 4. 16 Specific Indirect Effect	62



BAB

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet membawa perubahan besar terhadap seluruh sektor bisnis di dunia. Bisnis yang mampu memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian nasional dunia maupun Indonesia adalah sektor industri yang sumbangannya mencapai lebih dari 20%. Kementerian Perindustrian menempatkan produk kecantikan sebagai peran utama andalan yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015-2035 bahwa industri ini akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Nasional (Kemenperin, 2020).

Industri kecantikan merupakan industri yang dinamis dan terus berinovasi dengan perubahan. Pasar kecantikan skincare dan kosmetik di Indonesia mencapai 6,9 miliar di tahun 2019 dan diprediksi pendapatan skincare dan kosmetik naik menjadi 10% yang diperoleh dari pemasaran online hingga tahun 2023 (Statista, 2021). Indonesia sebagai salah satu konsumen terbesar di dunia yang merupakan pengguna produk kecantikan berupa skincare dan make up. Terdapat banyak produk kecantikan yang abal-abal beredar di pasaran dan belum lulus BPOM. Oleh karena itu, perusahaan kecantikan harus kembali meriset pasar dan menciptakan produk yang berkualitas.

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan tepatnya sebesar 5,59%. Pada seluruh *e-commerce* brand dari kategori

beauty dan personal care menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati dan dibeli oleh pengguna. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan penjualan dan pemasaran melalui *e-commerce* di Indonesia. Semakin maraknya perkembangan bisnis, tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* mengalami penurunan minat pengguna. memperoleh masih banyak sekali keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mulai dari keluhan mengenai penerimaan produk, penanganan live chat, metode pembayaran, kemudahan pembelian produk, dan lain-lain. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs pada beberapa periode.

Pada periode Januari-Maret 2023 TikTok menjadi salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia dan berhasil meraih kunjungan sebanyak 83,2 juta kunjungan dan menempati urutan ke-3 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi setelah Shopee dan Tokopedia (databoks.katadata.co.id). Meskipun tidak sepopuler *e-commerce* lain masih banyak pelaku bisnis yang memilih memasarkan produk melalui salah satu *e-commerce* yang memasarkan produk melalui adalah The Originote.

The Originote merupakan salah satu *skincare* lokal yang berkembang di Indonesia dan berdiri pada tahun 2022. Brand The Originote dinilai masih baru, tetapi telah mengembangkan beberapa lini produk *skincare* yang dirancang khusus untuk menangani berbagai masalah kulit. Brand ini juga berhasil memperoleh banyak penghargaan dan berhasil memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi melalui sosial media sebagai strategi pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media

berhasil meningkatkan popularitas dan penjualan tertinggi. Brand The Originote berhasil mengalami peningkatan transaksi sebanyak 6x lipat pada periode Januari – November 2023 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang positif melalui media sosial dan produk The Originote berhasil meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023*.

Repurchase intention merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan pasca pembelian terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. (Resti & Soesanto, 2016).

Produk kosmetik seringkali mempunyai sifat yang bersifat konsumtif, dimana konsumen perlu menggantinya secara berkala. Kebutuhan akan produk ini akan menciptakan peluang besar untuk meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*). *Repurchase intention* atau minat beli ulang biasanya akan terjadi ketika seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila harapan mereka terpenuhi maka mereka akan melakukan pembelian ulang, tetapi sebaliknya jika mereka tidak puas maka mereka tidak akan kembali dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama sehingga akan beralih ke merek atau perusahaan lain. Repurchase intention terhadap produk atau jasa dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan. Berlangsungnya

sebuah hidup perusahaan untuk sekedar mendapatkan konsumen saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan minat beli ulang kembali pelanggannya. Repurchase intention penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru.

Suryani (2013) mengatakan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli lagi, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek yang sangat mempengaruhi minat pembelian ulang. Brand The Originote sebagai objek dalam penelitian ini karena sebagai produk skincare lokal yang sangat diminati anak-anak muda maupun orang-orang dewasa. Dengan brand image dari The Originote yang kuat ini banyak masyarakat yang tertarik mencoba produk dengan harga terjangkau tapi memberikan kualitas yang bagus. Meskipun banyak brand-brand skincare terbaru yang muncul maupun yang sudah ternama, namun The Originote terus berinovasi dengan terus mengembangkan produk dan menambah banyak jenis pilihan produk skincare.

Agmeka et al. (2019) mengatakan *brand image* sebagai persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang dianggap sebagai aset tidak berwujud yang paling berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan. Hal ini dilihat dari banyaknya prestasi yang berhasil ditoreh oleh brand The Originote yaitu menangkan *Brand Choices Award 2023* sebagai *brand skincare* lokal dengan *Best Selling Moisturizer*. Semakin baik *brand image* pada suatu

produk maka akan berdampak positif seperti membeli ulang terus menerus (Sinaga, 2020).

Menurut Suryani (2013) brand image atau citra merek dapat dijelaskan melalui Customer Trust atau kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk. Citra merek The Originote sangat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan yang disediakan. Kepercayaan pelanggan terbentuk konsisten dalam hal kualitas, memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Faktor lain yang memberi pengaruh *Repurchase Intention* yaitu *Online Customer Review*, sebelum melakukan transaksi pembelian, baik secara offline maupun online, penting untuk mengetahui informasi tentang produk ini. Informasi ini menjadi landasan utama bagi calon konsumen untuk memastikan jika produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, informasi juga menjadi dasar untuk terciptanya komunikasi pemasaran online yang bisa dipergunakan oleh konsumen untuk mencari informasi. OCR juga termasuk hal yang perlu diperhatikan sebelum menjalankan pembelian. OCR ialah fitur yang memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan ataupun review mengenai produk yang sudah mereka beli sebelumnya. Ulasan ini bisa menjadi sumber informasi berharga bagi calon konsumen ataupun konsumen potensial lainnya, karena mereka bisa mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli kembali produk ini.

Menurut (Cyntya & Berlianto, 2023) menyatakan jika *Online Customer Review* memberikan dampak signifikan pada *Repurchase Intention*

dengan mencakup beberapa aspek yaitu, ulasan positif dapat meningkatkan niat pembelian ulang dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan atau melalui *Customer Trust*. Kemudian menurut (Ginting et al., 2023) tentang niat membeli kembali pada E-commerce di Indonesia memberikan dampak positif pada *Repurchase Intention*. Sedangkan menurut (Zarei & Kazemi, 2014) tentang Minat beli kembali konsumen pada E-commerce, menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak memberikan dampak signifikan pada *Repurchase Intention*.

Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian promosi dan pembentukan citra merek brand The Originote yaitu *Celebrity Endorser*, dengan menggunakan media sosial yang dapat mencakup seluruh informasi dalam video singkat, dimana mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara baik dengan memanfaatkan seseorang yang telah memiliki ketenaran di masyarakat seperti artis ataupun selebriti media sosial untuk mempublikasikan konten yang menguatkan dan mempengaruhi audiens. Strategi perusahaan untuk memperkenalkan produknya melalui selebriti ini ialah mereka atau tokoh tertentu yang berperan sebagai sumber langsung dalam menyampaikan pesan ataupun memperagakan produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas pesan produk (Riani & Wjiyanto, 2023).

Selebriti yang memanfaatkan ulasan di media sosial seperti TikTok meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dipromosikan, sehingga mereka akan lebih percaya untuk melakukan pembelian produk.

Celebrity endorser digunakan untuk menambah keyakinan pelanggan dan mendukung brand produk yang dipromosikan, yang dapat berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Suhardi & Irmayanti, 2019).

Penelitian menurut (Syahmaini Siregar & Tarigan, 2022) tentang pembelian ulang pada kemudahan berbelanja pada platform e-commerce menyatakan jika Celebrity Endorser memberikan dampak signifikan pada Repurchase Intention. Hal itu sesuai dengan studi dari (Ahmed dkk, 2020). Pada konteks ini, studi itu menyiratkan jika konsumen mempunyai keyakinan jika melihat seorang selebriti menggunakan suatu produk akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali (Riani & Wijayanto, 2023).

Kepercayaan merek membantu mengurangi ketidakpastian dan kerentanan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan yang tidak mempercayai merek akan tidak setia terhadap sebuah produk. Dalam kehidupan konsumen sehari-hari, merek hadir dan konsumen membangun hubungan psikis dan perilaku dengan perusahaan, dimana konsumen secara progresif membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Prado, 2015). Hal ini belum ditunjukkan di Ratu Swalayan khususnya terkait kepercayaan adanya jaminan terhadap kesalahan dalam transaksi jual beli yang dilakukan oleh karyawan, sehingga kesalahan yang dilakukan tidak memberikan dampak positif bagi konsumen seperti adanya kompensasi.

Menurut Jannah et al. (2022), customer trust atau kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk

seperti The Originote dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk "The Originote" mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Jika pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, Jannah et al. (2022) menunjukkan bahwa customer trust memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian produk seperti "The Originote". Kepercayaan yang dibangun melalui kualitas produk, transparansi, reputasi merek, respons terhadap umpan balik, dan kejujuran dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa online customer review, brand image dan celebrity endorser mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *The Originote* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote melalui Brand Image, Online Customer Review dan Celebrity Endorser dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening.” Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk The Originote?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk The Originote?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk The Originote?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*?
7. Apakah *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk The Originote.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *repurchase intention* produk The Originote
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *repurchase intention* produk The Originote
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *repurchase intention* produk The Originote
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer*

Trust

6. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Trust*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk The Originote

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a) Memberikan pemahaman pada teori, terutama dalam mengidentifikasi pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
- b) Dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang akan melakukan kajian mengenai hubungan pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengalaman dan pengetahuan tentang pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* Dan *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian produk The Originote dan bisa lebih memahami ruang lingkup manajemen pemasaran yang ada di perusahaan khususnya di Brand The Originote.

b) Bagi Perusahaan

Menambah informasi serta sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* Dan *Customer Trust* terhadap keputusan pembelian produk The Originote serta bisa membantu mengidentifikasi kendala yang ada dalam perusahaan terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

c) Bagi Pihak Lain

Peneliti yang tertarik dengan variabel ini dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut yang akan mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran produk dan bisa menjadi referensi tentang pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* Dan *Customer Trust*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention ialah tindakan pembelian ulang yang dijalankan berulang kali oleh konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi dorongan yang kuat bagi mereka untuk memilih untuk membeli kembali suatu produk ataupun layanan. Setiap pada produk ataupun kepada toko di mana dia membeli supaya konsumen bisa menceritakan hal baik pada orang lain. Tua pandiangan (2022).

Menurut Nicholas Wilson & Keni (2020 : 295) Repurchase Intention ataupun niat membeli ulang ialah kecenderungan ataupun keinginan konsumen untuk menjalankan pembelian kembali produk dari perusahaan yang sama.

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen ialah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh individu ketika mempergunakan suatu produk ataupun layanan. Hal itu bisa memberi pengaruh keputusan mereka untuk membeli lagi dari merek ataupun tempat yang sama, serta membuat mereka menjadi pelanggan yang setia. Akibatnya, mereka mungkin akan membagikan pengalaman yang baik kepada orang lain, secara tidak langsung memperluas reputasi merek ataupun tempat itu.

Dari beberapa pendapat diatas terdapat indikator Menurut Francis & Hoefel (2018), indikator *Repurchase Intention* adalah:

- 1) Minat Transaksional

Merujuk pada keterkaitan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

2) Minat Revensial

Berfokus pada keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat atau keuntungan jangka panjang dari suatu produk dan memberikan manfaat yang konsisten, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

3) Minat Prevensial

Niat untuk membeli ulang karena produk atau layanan tersebut memberikan rasa aman atau perlindungan di masa depan.

4) Minat Eksploratif

Ketertarikan untuk membeli ulang karena produk yang sama menawarkan sesuatu yang baru atau berbeda, seperti fitur baru, varian produk, atau pengalaman yang lebih menarik.

Indikator-Indikator repurchase intention menurut Mojoputri et al. (2022) ialah :

- 1) Nilai yang dirasakan
- 2) Pengalaman pelanggan
- 3) Keterlibatan pelanggan

Berdasarkan kedua teori indikator diatas, peneliti ini mengambil indikator dari Francis & Hoefel (2018) dan Mojoputri et al. (2022) diantaranya yaitu Minat transaksional, minat revensial, minat prevensial, minat eksploratif.

2.1.2 Brand Image

Dalam dunia bisnis, merek menjadi keunikan dan pembeda antara produk atau jasa suatu perusahaan dengan perusahaan lain. *Brand* diciptakan sebagai

tanda pengenal produk yang dianggap bisa menciptakan keunggulan bersaing dan memotivasi konsumen untuk *purchase* berulang. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dari pelanggan dari *experinces* menggunakan produk. Menurut Hartanto (2019) citra merek adalah kelompok asosiasi yang dipandang sebagai merek tertentu oleh konsumen.

Dewi et al. (2020) menjelaskan mengenai citra merek adalah persepsi dari konsumen untuk merek tertentu yang digambarkan dalam persepsi mereka terkait bagus atau tidaknya merek tersebut.

Dari beberapa teori diatas, pandangan konsumen terhadap suatu produk dan jasa disebut citra merek. Citra merek dari perusahaan yang baik memungkinkan konsumen memiliki niat dalam bertransaksi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pasalnya, *brand image* positif akan selalu memiliki kepercayaan tersendiri di hati konsumen.

Pada perusahaan, *brand image* akan memberikan manfaat yang bisa dirasakan. Sutisna dan diperkuat oleh penelitian Mahiri (2020) mengemukakan mengatakan bahwa kosnsumen yang memandang merek bagus akan cenderung lebih sering membeli. Perusahaan perlu untuk melakukan pengembangan produk yang memanfaatkan citra yang baik dari produk-produknya.

Menurut Wahyuningsih et al. (2022) *Brand Image* memiliki beberapa indikator yang bisa untuk diukur, yaitu sebagai berikut:

- a) Atribut, Atribut adalah fitur spesifik *brand* dipromosikan. Hal ini dapatdibagi berdasarkan 2 kategori: yang berkaitan dengan produk (seperti warna, ukuran, desain, dan kemasan) dan yang tidak

berhubungan dengan produk (seperti harga, kemasan, pemakai, dan foto penggunaan).

- b) ManfaatFungsional, simbolis, dan pengalaman adalah tiga komponen manfaat.
- c) Evaluasi Keseluruhan: Ini adalah nilai atau minat subjektif yang ditambahkan konsumen pada hasil konsumsi.

Menurut Rangkuti (2013) *brand image* memiliki beberapa indikator yang bisa untuk diukur, yaitu sebagai berikut:

- a) Pengenalan,
- b) Reputasi
- c) Daya Tarik
- d) Kesetiaan

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas, penelitian ini mengambil indikator dari keduanya Wahyuningsih et al. (2022) dan Rangkuti (2013) diantaranya adalah Atribut, manfaat, reputasi, dan evaluasi.

2.1.3 Online Customer Review

Online Customer Review adalah pendapat yang diberikan oleh pelanggan pada kolom ulasan yang disediakan oleh e-commerce untuk dipublikasikan setelah mereka membeli dan menggunakan produk tertentu. Rinaja et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang pilihan pembelian mereka melalui review pelanggan online.

Sukma et al. (2023) mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai salahs satu jenis umpan balik elektronik yang dianggap sebagai komunikasi pemasaran baru. Menurut mereka, *review* ini sangat penting dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Namun, Sun et al. (2020) menyatakan bahwa ulasan konsumen online atau E-WOM serta mampu dianggap menjadi teknik dalam memasarkan di era yang baru ini. Hal ini memengaruhi dan memainkan strategi penting pada tahapan pengambilan keputusan dalam membeli.

Dari pernyataan sebelumnya, ulasan konsumen *online* merupakan pendapat dimana pembeli dapat menilai sebuah barang/jasa yang mereka beli entah itu pendapat positif maupun negatif, yang bisa dilihat oleh seluruh masyarakat. *Online customer review* dibentuk dengan tujuan memberikan informasi dan saling berbagi pengalaman setelah melakukan pembelian pada barang/jasa tersebut.

Mengutip dari Hakeem & Ratnasari (2021) mengatakan bahwa terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur ulasan konsumen secara *online*, seperti dibawah ini:

- a) *Perceived Usefulness*, Persepsi subjektif seseorang terhadap skill untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas disebut *perceived usefulness*. Persepsi ini mempengaruhi penerimaan sistem secara tidak langsung.
- b) Kredibilitas Sumber: Komentar diberikan oleh pelanggan yang telah mempelajari dan menggunakan brand untuk dipercaya.
- c) Kualitas Argumen, Informasi yang diberikan pada sebuah ruang diskusi yang dapat diakses oleh orang lain untuk menilai kualitas produk.
- d) *Valence*, Review dapat bersifat baik dan buruk berupa pujian atau keluhan yang dapat berdampak pada pelanggan.

Menurut Flanagin & Metzger (2000) *online customer review* terdiri dari 3 indikator yaitu:

a) Kredibel, terdiri dari :

- 1) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) informasi dari *online review* tersebut dapat dipercaya.
- 2) Jujur (*Honest*) ulasan yang diberikan konsumen lain adalah tentang fakta dari apa yang telah mereka terima.

b) Keahlian, terdiri dari :

- 1) Profesional (*Professional*) konsumen dapat merasa profesional atau lebih pintar dalam memilih produk.
- 2) Berguna (*Useful*) dengan adanya *online review* ini konsumen merasa sangat terbantu dalam mengumpulkan informasi.

c) Menyenangkan, terdiri dari :

- 1) Menyenangkan (*Likable*) konsumen merasa senang dengan adanya informasi yang didapatkan dari *online review*.
- 2) Menarik (*Interesting*) dikarenakan adanya informasi yang dibutuhkan, konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pembeli.
- 3) *Likely To Buy From This Website*, kemungkinan konsumen untuk membeli dari situs web tersebut akan lebih tinggi.

Berdasarkan menurut 2 teori indikator *online customer review* diatas dapat disimpulkan indikator ini mengambil dari Flanagin & Metzger (2000) dan Hakeem & Ratnasari (2021) diantaranya yaitu, kualitas argumen, kredibilitas, dan keahlian.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

Utami & Ellyawati (2021) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu atau tokoh yang terlibat dalam sebuah iklan dan dikenal sebagai figur yang mendukung produk yang dipromosikan dalam iklan tersebut.

Susanti & Dyatmika (2020) juga mengemukakan bahwa *celebrity endorser* sebagai sebuah iklan yang menggunakan artis sebagai bintangnya di media, mulai dari media cetak, media sosial, televisi dan lain sebagainya. Suhardi & Irmayanti (2019) juga mengemukakan bahwa *celebrity endorser* merupakan atribut yang berupa kesohorannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menjelaskan endorser oleh selebriti merupakan orang yang memiliki ketenaran secara publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar iklan tersebut bisa menimbulkan minat yang tinggi seperti apa yang ada didalam iklan tersebut. Perusahaan percaya bahwa dengan menggunakan selebrity endorser perusahaan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi.

Indikator-Indikator *Celebrity Endorser* menurut Triputranto & Nurdiansyah (2021) yaitu :

- a. Kepercayaan adalah sesuatu yang disebarkan, bukan sesuatu yang benar-benar dapat dipercaya.
- b. Keahlian: ilmu, *experience*, *skill* dalam diri seseorang yang ada dalam diri *endorser* yang berhubungan dengan brand yang ada dan akan lebih menarik bagi penonton daripada endorser yang tidak diakui ahli.
- c. Kemenarikan, Daya tarik fisik bukan satu-satunya faktor yang menentukan ketertarikan, tetapi juga kualitas yang dinilai konsumen

oleh endorser, seperti kecerdasan, kepribadian, sifat, dan keahlian bermusik.

Celebrity endorser menurut Kumar & Kumar (2016) memiliki indikator sebagai berikut:

- a) *Visibility*, Melalui segi ini seseorang endorser merupakan seseorang yang mempunyai kepribadian *visibility* yang memadaibuat dicermati oleh audience.
- b) *Credibility*, Kredibilitas adalah seperangkat anggapan tentang kelebihan-kelebihan yang dipunyai sumber sehingga diterima ataupun diiringi oleh khalayak.
- c) *Attractiveness*, Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).
 - 1) Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan raga serta kepribadian.
 - 2) Kesamaan (*similarity*) *Kesamaan* gambaran emosional dalam iklan bisa sangat menolong dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.
- d) *Power*, Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator.

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas, penelitian ini mengambil indikator dari Triputranto & Nurdiansyah (2021) dan kumar (2016) diantaranya yaitu, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik.

2.1.5 Customer Trust

Menurut Juwaini et al. (2022) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak

lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya. Kepercayaan konsumen didefinisikan oleh Garbarino & Johnson (1999) sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan serta keyakinan mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran dan kebajikan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Molinillo et al. (2017) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Delgado Ballester (2004) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah pandangan pribadi terhadap ekspektasi kepercayaan dalam transaksi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan antara dua pihak yaitu konsumen dan penjual yang merupakan aspek dasar dari sebuah bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif.

Menurut Ettah & Pondaag (2019) terdapat lima indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu:

- a. Pengalaman yang baik yaitu jika konsumen mempunyai pengalaman yang baik dalam melaksanakan pembelian produk atau jasa, konsumen biasanya bersedia untuk membeli kembali produk dan jasa yang konsumen gunakan.

- b. Informasi yang berguna, yaitu segala informasi yang dapat membantu konsumen mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bisa menguntungkan dari segi pihak penjual dan pihak pembeli seperti *discount* atau potongan harga.
- c. Aman dan dapat diandalkan, dalam pembelian khususnya dalam pembelian *online* yang penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka langsung.
- d. Keyakinan, yaitu jika perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena pelayanan maupun produk yang baik, maka konsumen tersebut biasanya akan menggunakan kembali komoditas maupun layanan yang disediakan entitas.
- e. Mendapatkan kepuasan, yaitu bila konsumen mendapatkan kepuasan sesudah melakukan pembelian pada suatu perusahaan, khususnya pembelian *online* karena tidak terjadinya kontak langsung antara penjual dan pembeli.

Indikator-Indikator Customer Trust menurut Juawaini et al. (2022)

yaitu :

- 1) Pengalaman
- 2) Reputasi
- 3) Kredibilitas
- 4) Keandalan.

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas, penelitian ini mengambil indikator dari Ettah & Pondaag (2019) dan Juwaini et al.

(2022) diantaranya yaitu, pengalaman, informasi, keyakinan dan kepuasan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Brand Image dengan Repurchase Intention

Brand image atau citra merek Kotler & Kettler (2016) adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang sebuah merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Brand image terdiri dari semua atribut, asosiasi, dan kesan yang terhubung dengan merek dalam pikiran konsumen. *Brand Image* dan *Repurchase Intention* memiliki hubungan yang erat. *Brand Image* mengacu pada persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. *Repurchase Intention*, disisi lain merujuk pada niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama dimasa depan.

Brand image merupakan gabungan dari atribut, asosiasi, dan kesan yang dikaitkan dengan merek yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2013), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* karena menciptakan pengalaman dan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

.Kesimpulan secara keseluruhan, baik menurut Kotler & Keller (2016) maupun Rangkuti (2013) sepakat bahwa *brand image* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Keduanya menunjukkan bahwa citra merek yang baik memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen *repurchase*.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₁: Brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

2.2.2 Hubungan Online Customer Review dengan Repurchase Intention

Online customer review adalah review positif maupun negatif yang dari produk yang terjual di marketplace yang bisa dijadikan evaluasi informasi dari barang dan jasa (Nugrahani Ardianti & Widiartanto, 2019). Setiap ulasan tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk tertentu. Online customer review mencakup pengalaman pembeli tentang manfaat yang diperoleh dari penjual dari berbagai aspek di platform retail online/marketplace (Hasrul et al., 2021).

Menurut Latief & Ayustira (2020), online customer reviews memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* karena pengaruh terhadap persepsi kualitas yang konkret tentang produk dan layanan, serta sebagai bentuk validasi sosial yang penting dan kepuasan, kepuasan ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga memotivasi pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama.

Secara keseluruhan, baik menurut Nugrahaini, Ardianti, & Widiartanto (2019) maupun Latief & Ayustira (2020), *online customer reviews* memiliki

dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ulang karena meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi positif terhadap produk.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₂: Online customer review berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

2.2.3 Hubungan Celebrity Endorser dengan Repurchase Intention

Celebrity Endorser menurut Nauvallia & Martini (2020) adalah seseorang yang memiliki pengaruh dan popularitas yang cukup besar di mata publik, sehingga kehadiran mereka dalam promosi produk dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand atau produk. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* karena mereka meningkatkan kredibilitas, menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019), *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* memiliki kredibilitas tinggi dan citra positif yang dapat menular ke produk yang mereka dukung dan memiliki daya tarik yang kuat dan dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka, serta meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek secara signifikan.

Secara keseluruhan, baik menurut Nauvallia & Narvini (2020) maupun Suhardi & Irmayanti (2019), *celebrity endorser* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pengaruh dan daya tarik sebuah brand terhadap konsumen. Penggunaan selebriti yang tepat dapat

memberikan nilai tambah yang signifikan dalam upaya pemasaran suatu produk atau layanan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₃: Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention .

2.2.4 Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Trust*

Menurut Putri & Harti (2022), *brand image* atau citra merek memiliki hubungan yang erat dengan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan. Citra merek yang positif dapat membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan transaksi dengan merek tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas produk, reputasi merek, keandalan, dan pengalaman pengguna yang positif dapat secara signifikan memengaruhi bagaimana pelanggan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Juwaini et al. (2022), hubungan antara *brand image* (citra merek) dengan *customer trust* (kepercayaan pelanggan) menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Studi ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, reputasi merek, pengalaman pengguna, dan karakteristik lain dari merek, mereka cenderung lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Kepercayaan ini penting karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,

memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, baik Putri & Harti (2022) maupun Juwaini et al. (2022) menegaskan bahwa membangun dan menjaga *brand image* yang positif adalah kunci untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₄: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Trust.

2.2.5 Hubungan Online Customer Review dengan Customer Trust

Menurut penelitian oleh Nita et al. (2021), hubungan antara online *customer reviews* atau ulasan pelanggan secara online dengan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan dapat signifikan. Ulasan pelanggan secara online sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang penting bagi calon pembeli karena mencerminkan pengalaman nyata dari pengguna lain. Studi ini menunjukkan bahwa ulasan positif dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan cenderung melihat ulasan dari orang lain sebagai indikasi kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman secara keseluruhan.

Menurut penelitian oleh Dewi et al. (2020), hubungan antara *online customer reviews* atau ulasan pelanggan online dengan *customer trust* atau kepercayaan pelanggan sangat signifikan. Studi ini menunjukkan bahwa

ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk.

Secara keseluruhan, baik Nita et al. (2021) maupun Dewi et al. (2020) menegaskan bahwa manajemen ulasan pelanggan online memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Responsif terhadap ulasan, mempromosikan ulasan positif, serta mengambil tindakan yang tepat terhadap ulasan negatif dapat membantu merek memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu.

H₅: Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap customer trust.

2.2.6 Hubungan Celebrity Endorser dengan Customer Trust

Menurut penelitian oleh Pudianingsih et al. (2020), hubungan antara *celebrity endorser* (pengguna selebritas sebagai endorser) dengan *customer trust* (kepercayaan pelanggan) dapat berpengaruh positif bagi penggunaan. Selebriti Endorser dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Hal ini terkait dengan asosiasi positif yang dibawa oleh selebriti terhadap merek tersebut, seperti reputasi, ketenaran, atau karakteristik yang dianggap menguntungkan oleh konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti endorser dapat berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.

. Menurut penelitian oleh Hasan et al. (2024), hubungan antara *celebrity endorser* (endorser selebritas) dengan *customer trust* (kepercayaan pelanggan) dapat meningkatkan kepercayaan melalui citra selebriti. Penggunaan selebritas sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk. Selebriti sering dianggap sebagai simbol kualitas atau keandalan, dan asosiasi positif ini dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang mereka promosikan.

Secara keseluruhan, baik Pudianingsih et al. (2020) maupun Hasan et al. (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu, asalkan manajemen dan seleksi selebriti dilakukan dengan cermat dan tepat sesuai dengan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₆: Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap customer trust.

2.2.7 Hubungan Customer Trust dengan Repurchase Intention

Menurut Tjiptono & Gregorious (2016), *customer trust* atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap *repurchase intention* karena konsumen merasa percaya pada suatu merek atau perusahaan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang da pelanggan yang merasa percaya pada merek cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Serta pengalaman positif yang akan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek tersebut.

Habibi & Irawan (2022) customer trust atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* karena kepercayaan ini membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin akan mendapatkan nilai dan kualitas yang konsisten dari produk tersebut.

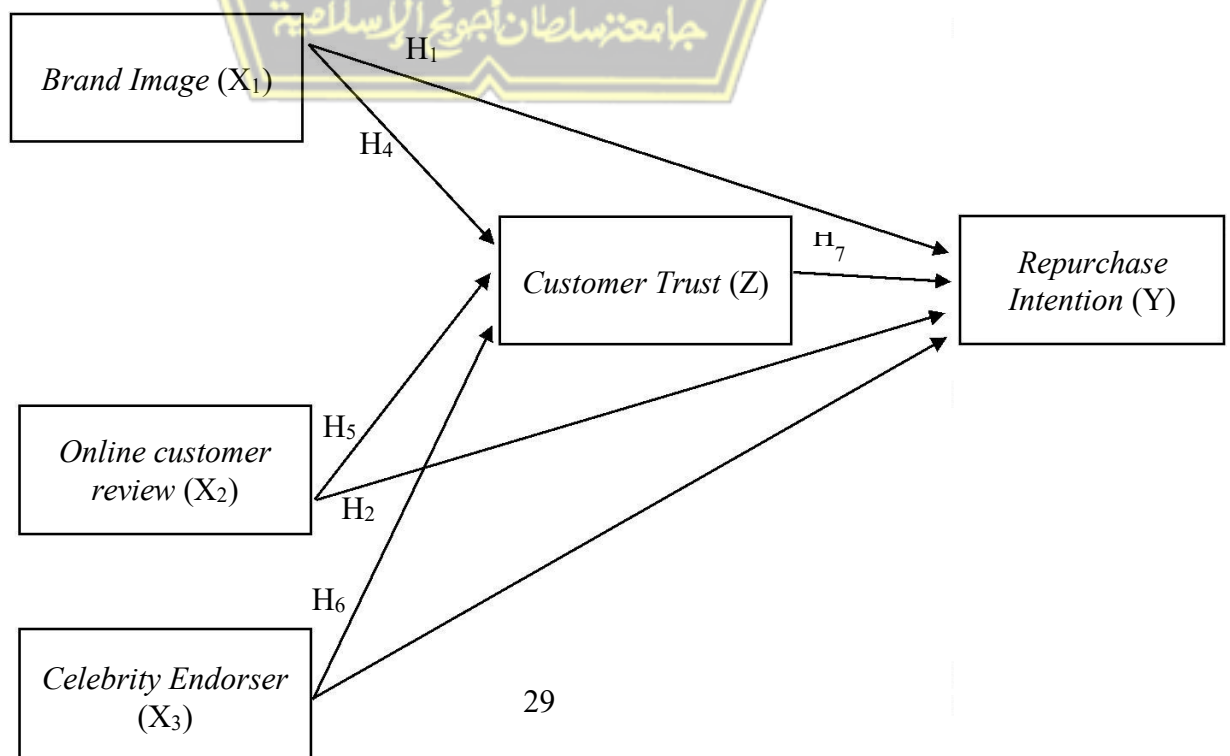
Secara keseluruhan, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa customer trust atau kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*, mempengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek atau perusahaan dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H₇: Customer Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.3 Model Empiris Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan oleh peneliti. Maka dapat digambarkan model penelitian ini sebagai berikut:



H₃

Gambar 2. 1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara etimologi penelitian merupakan proses mencari fakta-fakta baru dan setelah itu dikembangkan dan menjadi suatu teori untuk dapat memperdalam dan memperluas ilmu. Penelitian merupakan proses atau cara untuk mencari dan menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban atau suatu proses menemukan jawaban dari permasalahan yang sudah dirumuskan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti sampel tertentu dengan pengumpulan data yang berupa instrument dan analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel bebas dan terikat. Menurut Singarimbun & Effendi (2008) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan atau kaitan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk menguji Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Melalui *Customer Trust*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang digunakan peneliti untuk menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah belanja produk The Originote di E-commerce Tik-Tok Shop

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah satu bagian dari keseluruhan serta memiliki karakteristik dari populasi dengan sampel yang didapat harus benar-benar bersifat representative. Agar diperoleh hasil yang obyektif maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria sampel tersebut antara lain:

1. Pengguna Tik-Tok Shop yang pernah melihat produk The Originote
2. Konsumen yang pernah membeli produk The Originote minimal 2-3 kali

Ferdinand (2014) mengatakan bahwa menentukan sampel paling sedikit bisa didapatkan dengan perhitungan dibawah ini.

$$N = 5-10 \times \text{Indikator dalam penelitian}$$

Perhitungan total sampel berdasar saran dari Hair et.al (2014), untuk penelitian yang menerapkan analisis multivariat, disarankan

memiliki jumlah sampel minimal sekitar 50 responden, namun disarankan lebih dari 100 responden untuk sebagian besar situasi penelitian. Menurut pengukuran diatas maka banyaknya sampel untuk dilakukannya penelitian ini yaitu.

Sampel minimum = 9 x Indikator dalam penelitian

= 9 x 14 Indikator

= 126 sample

Berdasarkan pada perhitungan sample didapatkan pada penilitian ini dengan jumlah 126 responden yang menggunakan produk The Originote pada akun E-Commerce.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian. Yang diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner yang berisi indikator dan item dari variabel bebas dan terikat yang sudah kita rancang yaitu Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Melalui *Customer Trust*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sejarah, visi, misi, dan profil organisasi brand The Originote.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menjelaskan terkait instrumen penelitian bertujuan

untuk menentukan nilai dari variabel yang sedang dipelajari. Pemilihan instrumen tergantung pada berapa banyak variabel yang dianalisis dalam penelitian tersebut, sehingga data kuantitatif yang tepat dapat dihasilkan. Pada konteks penelitian ini, variabel adalah elemen-elemen yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti yang mana informasi diambil dan kesimpulan diambil berdasarkan elemen-elemen tersebut.

Skala pengukuran (skor) menggunakan skala likert 1-5 dengan ketentuan berikut:

1. Responden memilih opsi yang diberikan kepada mereka yang tercantum dalam pengisian kuesioner.
2. Skala dalam mengukur masing-masing variabel ditunjukkan dalam skala likert yang telah disediakan peneliti.
3. Nilai skor ditunjukkan di tabel seperti berikut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Dalam studi ini, para responden dapat melakukan pengisian berdasar dari skala yang telah disediakan dimana nilai-nilai yang didapatkan kemudian diakumulasikan untuk mendapatkan total skor. kemudian diinterpretasikan secara deskriptif terkait jawaban yang telah diberikan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Repurchase Intention (Y)	Repurchase Intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau rencana pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau penyedia yang sama di masa depan. Definisi ini menekankan pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat revensial 3. Minat prevensial 4. Minat eksploratif.	(Francis & Hoefel 2018) (Mojoputri et al. 2022) (Mirza 2013)
2	Brand Image (X₁)	Brand Image ialah kesan atau citra yang terbentuk dibenak konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk, layanan. Dengan mencakup semua atribut, dan kualitas merek	1. Atribut 2. Reputasi 3. Evaluasi	(Hartanto 2020 & Dewi et al. 2020) (Wahyuningsih et al. 2022) (Kotler & Kettler 2016) (Rangkuti 2013)
3	Online Customer Review (X₂)	Online Customer Review adalah komentar dan penilaian yang diberikan oleh konsumen di internet mengenai produk atau layanan	1. Kualitas Argumen 2. Kredibilitas 3. Keahlian	(Xie et al. 2011) (Hakeem & Ratnasari 2021) (Flanagin & Metzger 2000)

		yang telat mereka gunakan, yang dapat mencakup aspek positif dan negatif dari pengalaman mereka.		
4	Celebrity Endorser (X₃)	Celebrity endorser adalah sebuah iklan yang menggunakan artis sebagai bintangnya di media, mulai dari media cetak, media sosial, televisi dan lain sebagainya untuk mempromosikan produknya.	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik	(Utami & Ellyawati 2021) (Susanti & Dyatmika 2020) (Triputranto & Nurdiansyah 2021)
5	Customer Trust (Z)	Customer Trust didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek akan bertindak dengan integritas, memenuhi janji, dan memberikan hasil yang dijanjikan secara konsisten.	1. Pengalaman 2. Informasi 3. Keyakinan 4. Kepuasan	(Juwaini et al. 2022) (Molinillo et al. 2017) (Ettah & Pondaag 2019) (Tharpe 2014)

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik analisis adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk memproses, mengorganisir, dan menafsirkan data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi *Partial Leas Square* (PLS).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berhubungan dengan pengumpulan data, peringkasan data, pengolahan data, serta penyajian data sehingga lebih mudah dibaca dan dipahami. Data hasil penelitian yang mentah dan belum terorganisir dengan baik harus diringkas supaya lebih informatif dan teratur dalam bentuk tabel atau persentase (frekuensi) maupun grafik sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan data dengan cara mencantumkan identitas usia, gender, masa kerja dan jabatan lalu dikumpulkan sebagaimana adanya.

3.6 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Squares (PLS) adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi dan pemodelan untuk mengatasi masalah *overfitting* pada data yang memiliki banyak variabel independen atau prediktor. PLS merupakan metode yang sering digunakan dalam analisis data multivariat terutama dalam bidang seperti ilmu sosial, ekonomi, ilmu-ilmu kehidupan, dan teknik (Sholihin & Ratmono, 2021). Berikut merupakan langkah-langkah dalam analisis data menggunakan software PLS.

3.6.1 Outer Model

1) *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor* untuk tiap

indikator konstruk. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran dengan konstruksinya. Nilai *loading factor* > 0,7 adalah nilai ideal, yang berarti bahwa indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. (Haryono 2017)

2) *Composite Reliability*

Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui *standardized loading factor*, langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Composite Reliability, dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha >0.7 (Hair et al dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2016).

3) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan yang menyatakan bahwa setiap indikator harus berkorelasi kuat dengan variabel latennya dan berkorelasi lemah dengan variabel laten blok lainnya. Ukuran *cross loading* yakni dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruksinya dan konstruk dari blok lainnya. Jika korelasi antara indikator dengan variabelnya lebih tinggi dari korelasi dengan variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Pada ukuran *discriminant validity* lainnya dapat dilihat pada Fornell-Larcker Criterion yang merupakan kesimpulan dari pengukuran *cross loading*. Discriminant Validity, akar AVE untuk setiap

konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Haryanto, 2017)

3.6.2 Inner Model

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau batin setelah mengevaluasi model konstruktor / variabel . Tujuan dari evaluasi struktural atau inner model adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Inner model juga dikenal sebagai model struktural atau hubungan laten , adalah contoh spesifik hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori penelitian substantif (2008, Jaya). Model struktural dievaluasi menggunakan uji R -square untuk konstruksi dependen , uji Stone -Geisser Q -square untuk relevansi prediktif Q² , dan nilai signifikansi yang diperoleh dari parameter struktural jalur .

a) *R-Square*

Langkah pertama adalah mengevaluasi Coefficient of Determination (Rsquare). Interpretasi nilai R² sama dengan interpretasi R² regresi linear, 33 yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam (Yamin & Kurniawan, 2011). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R²

dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

b) *F-square*

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

c) *Predictive Relevance (Q-square)*

Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS 34 menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan

dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik

a. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian selanjutnya yakni melakukan pengujian terhadap hipotesis. Dalam pengujian ini meliputi uji signifikansi yang mengukur tingkat pengaruh langsung dan tidak langsung serta melakukan pengujian besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik dalam model analisis partial least squared (PLS) dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pada tahap ini evaluasi model struktural akan dianalisis dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan melalui hasil nilai t-statistic dengan melihat *output* dari option. Menggunakan teknik *bootstrapping* untuk melihat nilai T Statistic. Bila nilai *T Statistic* lebih besar dibandingkan T Tabel maka variabel memiliki pengaruh signifikan. Penilaian lainnya juga dapat dilakukan dengan melihat $P Value \leq 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi peran dari *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*. Untuk sampel penelitian yang di analisis adalah seluruh konsumen yang pernah belanja produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop sebanyak 126 responden, penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut data table responden penelitian yang di analisis:

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	71	56,4%
	Perempuan	55	43,6%
2.	Usia		
	18-20 tahun	5	4%
	21-25 tahun	96	76,2%
	25-30 tahun	18	14,3%
	>30 tahun	7	5,5%
3.	Pekerjaan		
	Karyawan Swasta	29	23%
	Pelajar/Mahasiswa	76	60,3%
	Wirausaha	19	15,1%
	ASN	2	1,6%
4.	Sumber Informasi		
	Instagram	18	14,3%
	Tik-Tok	88	69,8%
	E-Commerce	13	10,3%
	Kerabat/Saudara	7	5,6%
Jumlah Responden Keseluruhan		126	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman tabel analisa deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari segi jenis kelamin konsumen The Originote di E-Commerce Tik-

TokShop mayoritas didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 71 orang atau jika dipresentasikan 56,4% dibanding perempuan hanya 55 orang atau jika dipresentasikan 43,6%. Ini mengindikasikan bahwa konsumen laki-laki menyadari pentingnya skincare untuk menjaga kesehatan kulit dan berpenampilan yang lebih segar dan menarik..

Dari segi usia, responden yang terbanyak adalah yang berumur 21-25 tahun sebanyak 96 orang atau jika dipresentasikan 76,2% di ikuti dengan responden rentan usia 25-30 tahun sebanyak 18 orang atau jika dipresentasikan 14,3%. Responden usia >30 tahun sebanyak 7 orang atau jika dipresentasikan 5,5% dan paling sedikit rentan usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau jika dipresentasikan 4%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen The Originote berusia produktif atau dewasa dari kalangan anak muda.

Dari segi pekerjaan, konsumen The Originote di E-Commerce Tik-TokShop mayoritas pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang atau jika dipresentasikan 60,3%. Kemudian di ikuti dengan responden karyawan swasta sebanyak 29 orang atau jika dipresentasikan 23%. Responden dari wirausaha sebanyak 19 orang atau jika dipresentasikan 15,1%. Dan responden yang paling sedikit dari ASN sebanyak 2 orang atau jika dipresentasikan 1,6%. Ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa ingin meningkatkan penampilan dengan menjaga kesehatan kulit.

Dari segi sumber informasi, responden mendapat informasi tentang produk The Originote terbanyak bersumber dari Tik-Tok sebanyak 88 orang atau jika dipresentasikan 69,8%. Kemudian sumber informasi dari instagram

sebanyak 18 orang atau jika dipresentasikan 14,3%. Sumber informasi dari E-Commerce sebanyak 13 orang atau jika dipresentasikan 10,3%. Dan yang paling sedikit sumber informasi dari kerabat/saudara sebanyak 7 orang atau jika dipresentasikan 5,6%. Hal ini berarti konsumen lebih sering menggunakan aplikasi Tik-Tok sehingga lebih cepat mendapat informasi tentang produk The Originote.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang dianalisa pada studi ini. Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan berikut:

$$I = \frac{\text{Penilaian tertinggi} - \text{Penilaian terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan pada perhitungan tersebut maka diperoleh nilai interval sebesar 0,80. Pembagian klasifikasi penilaian dijabarkan pada perhitungan berikut:

Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Responden

Poin Penilaian	Kategori Kelas
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Brand Image

Analisis deskriptif variabel *Brand Image* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Atribut	0	0	9	18	35	105	53	212	29	145	3,80	Tinggi
Reputasi	0	0	6	12	22	66	63	252	35	175	4,00	Tinggi
Evaluasi	0	0	7	14	30	90	53	212	36	180	3,93	Tinggi
Total											3,91	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Brand Image* menunjukkan tolak ukur sebesar 3,91 atau dalam kategori tinggi. Artinya bahwa responden merasa mendapatkan citra merek yang baik dan memberikan kesan mewah serta memberikan kualitas yang tinggi pada produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,00 yaitu dengan indikator “Reputasi”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen tertarik produk The Originote karena mempunyai reputasi yang baik. Sedangkan indikator “Atribut” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,80 namun, masuk dalam kategori tinggi ini mengindikasikan bahwa atribut yang diberikan produk The Originote kurang memenuhi keinginan konsumen.

4.2.2 Online Customer Review

Analisis deskriptif variabel *Online Customer Review* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Online Customer Review

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kualitas argumen	0	0	10	20	24	72	52	208	40	200	3,96	Tinggi
Kredibilitas	0	0	3	6	25	75	54	216	44	220	4,10	Tinggi
Keahlian	0	0	6	12	19	57	62	248	39	195	4,06	Tinggi
Total											4,04	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Online Customer Review* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,04 atau dalam kategori tinggi. Artinya bahwa responden mendapatkan informasi tentang produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop dengan ulasan yang baik dari pelanggan online.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,10 yaitu dengan indikator “Kredibilitas”. Ini mengindikasikan bahwa konsumen tertarik produk The Originote karena memiliki kredibilitas yang baik. Sedangkan indikator “Kualitas Argumen” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,96 namun, masuk dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa

sebagian konsumen mendapatkan informasi yang kurang baik mengenai produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop.

4.2.3 *Celebrity Endorser*

Analisis deskriptif variabel *Celebrity Endorser* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kepercayaan	0	0	6	12	26	78	47	188	47	235	4,07	Tinggi
Keahlian	0	0	5	10	19	57	53	212	49	245	4,15	Tinggi
Daya tarik	0	0	6	12	17	51	50	200	53	265	4,19	Tinggi
Total											4,13	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,13 atau dalam kategori tinggi. Artinya bahwa responden membeli produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop karena dorongan seorang selebriti yang mempromosikan produk tersebut, dan daya tarik yang menampilkan tampilan fisik yang menarik sehingga responden merasa, tingkat untuk membelinya sangat tinggi

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,19 yaitu dengan indikator “Daya tarik”. Ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik produk The Originote karena selebriti favoritnya yang mempromosikan. Sedangkan indikator “Kepercayaan” mendapatkan penilaian

terendah dengan skor 4,07 namun, masuk dalam kategori tinggi artinya bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya percaya produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop.

4.2.4 Customer Trust

Analisis deskriptif variabel *Customer Trust* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Customer Trust*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pengalaman	0	0	6	12	28	84	50	200	42	210	4,01	Tinggi
Informasi	0	0	5	10	17	51	52	208	52	260	4,19	Tinggi
Keyakinan	0	0	7	14	26	78	56	224	37	185	3,97	Tinggi
Kepuasan	0	0	5	10	25	75	52	208	44	220	4,07	Tinggi
Total											4,06	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Customer Trust* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,06 atau dalam kategori tinggi. Artinya bahwa responden sudah percaya dengan produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop untuk perawatan kulit nya dan merasa yakin dengan kualitas produk The Originote, sehingga pengalaman positif seperti inilah yang menjadikan kepercayaan terhadap produk The Originote.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,19 yaitu dengan indikator “Informasi”. Ini menunjukkan bahwa konsumen percaya pada informasi yang didapat mengenai produk The Originote

di E-Commerce Tik-TokShop. Sedangkan indikator “Keyakinan” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,97 namun, masuk dalam kategori tinggi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen tidak mudah percaya tentang produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop.

4.2.5 Repurchase Intention

Analisis deskriptif variabel *Repurchase Intention* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat Transaksional	0	0	8	16	18	54	62	248	38	190	4,03	Tinggi
Minat Revensial	1	1	6	12	16	48	43	172	60	300	4,23	Tinggi
Minat Prevensial	0	0	8	16	27	81	56	224	35	175	3,93	Tinggi
Minat Eksploratif	0	0	10	20	38	114	50	200	28	140	3,76	Tinggi
Total											3,98	Tinggi

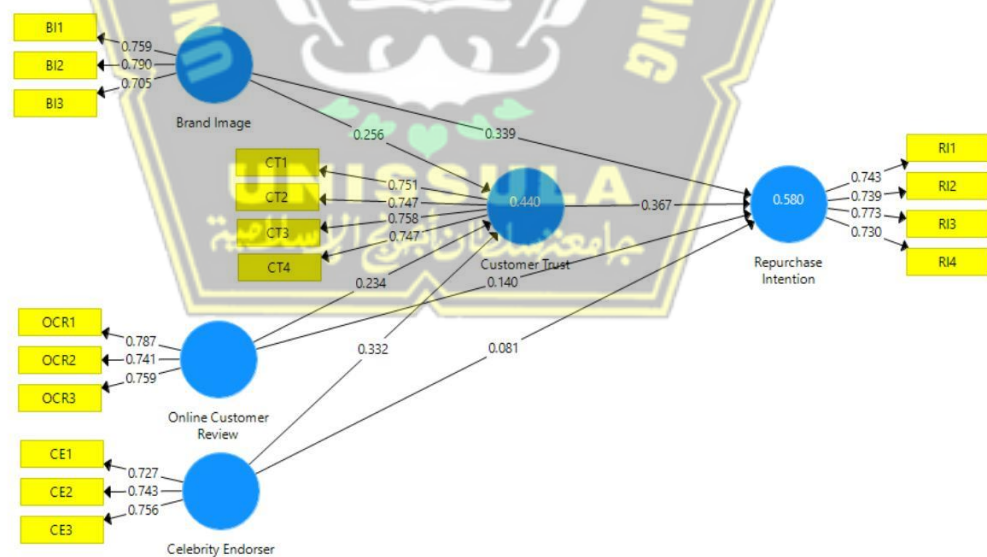
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel *Repurchase Intention* menunjukkan tolak ukur sebesar 4,06 atau dalam kategori tinggi. Artinya bahwa responden cenderung cepat melakukan pembelian jika ada harga yang ditawarkan menarik dan sudah melakukan pembelian ulang produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop. Responden juga tertarik pada produk yang dapat meningkatkan kenyamanan atau efisiensi kehidupannya.

Hasil penelitian menunjukkan tolak ukur rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,23 yaitu dengan indikator “Minat Revensial”. Ini artinya bahwa konsumen melakukan pembelian ulang produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop karena memiliki kualitas yang baik. Sedangkan indikator “Minat Eksploratif” mendapatkan penilaian terendah dengan skor 3,76 namun, masuk dalam kategori tinggi ini menunjukkan bahwa konsumen membeli ulang produk The Originote di E-Commerce Tik-TokShop karena pengalaman mereka sebelumnya.

4.3 Analisis Outer Model

Analisis *outer model* (model luar) merupakan cara untuk mengetahui seberapa valid atau andal model pengukuran. *Outer model* dievaluasi dengan melakukan pemeriksaan nilai reliabilitas dan validitas model.



Gambar 4. 1 Outer Model

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

4.3.1 Convergent Validity

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Data dapat dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Nilai *loading factor* setiap *itemst* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Brand Image	BI1	0.759	0.7	Valid
	BI2	0.790	0.7	Valid
	BI3	0.705	0.7	Valid
Online Customer Review	OCR1	0.787	0.7	Valid
	OCR2	0.741	0.7	Valid
	OCR3	0.759	0.7	Valid
Celebrity Endorser	CE1	0.727	0.7	Valid
	CE2	0.743	0.7	Valid
	CE3	0.756	0.7	Valid
Customer Trust	CT1	0.751	0.7	Valid
	CT2	0.747	0.7	Valid
	CT3	0.758	0.7	Valid
	CT4	0.747	0.7	Valid
Repurchase Intention	RI1	0.743	0.7	Valid
	RI2	0.739	0.7	Valid
	RI3	0.773	0.7	Valid
	RI4	0.730	0.7	Valid

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan melalui metode smartPLS, hasil yang tercantum dalam tabel 4.8 mengindikasikan bahwa semua indikator

yang terdapat dalam variabel-variabel penelitian menunjukkan loading factor dengan nilai $> 0,7$ atau dapat dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.8 Diatas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* terbesar pada variabel *Brand Image* terletak pada indikator BI2 sebesar 0,790 yang berisi pernyataan “The Originote memiliki kualitas yang bagus untuk kulit saya”. Lalu pada variabel *Online Customer Review* terletak pada indikator OCR1 sebesar 0,787 yang berisi pernyataan “Saya menilai ulasan di media sosial tentang The Originote berisi informasi kelebihan produk”. Kemudian pada variabel *Celebrity Endorser* terletak pada indikator CE3 sebesar 0,756 yang berisi pernyataan “The Originote memiliki tampilan fisik yang menarik”. Setelah itu pada variabel *Customer Trust* terletak pada indikator CT3 sebesar 0,758 yang berisi pernyataan “Saya yakin dengan kualitas produk *The Originote*”. Dan terakhir pada variabel *Repurchase Intention* terletak pada indikator RI3 sebesar 0,773 yang berisi pernyataan “Saya lebih memilih produk yang memberikan jaminan atau perlindungan untuk di masa depan”.

4.3.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan yang menyatakan bahwa setiap indikator harus berkorelasi kuat dengan variabel latennya dan berkorelasi lemah dengan variabel laten blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat pada Fornell-Larcker Criterion yang merupakan kesimpulan dari pengukuran *cross loading*.

Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	Brand Image	Celebrity Endorser	Customer Trust	Online Customer Review	Repurchase Intention
Brand Image	0.752				
Celebrity Endorser	0.461	0.742			
Customer Trust	0.533	0.552	0.751		
Online Customer Review	0.530	0.437	0.515	0.762	
Repurchase Intention	0.646	0.501	0.664	0.544	0.747

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Dari hasil tabel 4.9 ini menunjukkan bahwa nilai *loading* dari setiap *item* indikator terhadap konstruksinya lebih tinggi daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah menunjukkan validitas diskriminan yang baik loading pada blok indikator untuk konstruk tersebut lebih unggul daripada indikator blok lainnya.

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) juga dapat diukur dengan perbandingan nilai *average variance extract* (AVE) untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVE > 0,5 (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.566
Celebrity Endorser	0.551
Customer Trust	0.564

Online Customer Review	0.581
Repurchase Intention	0.557

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria AVE yang ditetapkan, yaitu $> 0,5$. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji *convergent validity* sudah dapat diterima.

4.3.3 Composite Reliability

Composite Reliability, dinyatakan reliable jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha $> 0,7$ (Hair et al dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2016)

Tabel 4. 11 Composite Reliability

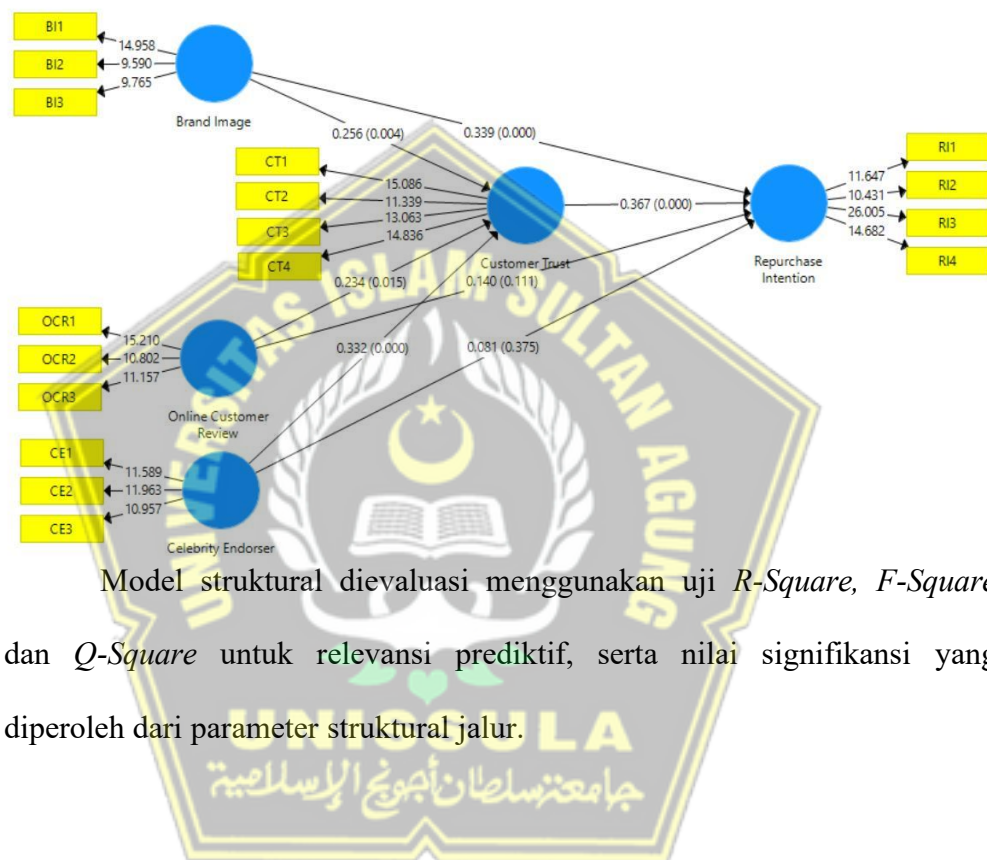
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.614	0.796
Celebrity Endorser	0.593	0.786
Customer Trust	0.743	0.838
Online Customer Review	0.643	0.806
Repurchase Intention	0.740	0.834

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat yaitu setiap konstruk $> 0,7$ sehingga dapat dikatakan reliabel. *Cronbach's alpha* dengan range 0,6-0,7 dapat dikatakan alpha moderat, sehingga masih dapat diterima (Hinton et al., 2004). Lalu dalam penelitian (Dall'Oglio et al. 2015) *cronbach's alpha* 0,5 masih dapat

diterima jika penelitian menggunakan indikator yang banyak. Sehingga dalam penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* masih dapat diterima atau masih reliabel karena semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.5 .

4.4 Analisis Inner Model



Model struktural dievaluasi menggunakan uji *R-Square*, *F-Square* dan *Q-Square* untuk relevansi prediktif, serta nilai signifikansi yang diperoleh dari parameter struktural jalur.

Gambar 4. 2Inner Model

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

4.4.1 R-Square

Berdasarkan (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai *R-square* 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai *R-Square* dapat

digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

Tabel 4. 12 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Trust	0.440	0.426
Repurchase Intention	0.580	0.566

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Berdasarkan tabel 4.12 *R Square Adjusted* sebesar 0,426 pada variabel *Customer Trust* menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser* sebesar 42,6% dan sisanya sebesar 57,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,566 pada variabel *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorser* sebesar 56,6% dan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4.2 F-Square

Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari

variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

Tabel 4. 13 F-Square

	Brand Image	Celebrity Endorser	Customer Trust	Online Customer Review	Repurchase Intention
Brand Image			0.076		0.166
Celebrity Endorser			0.144		0.010
Customer Trust					0.179
Online Customer Review			0.066		0.029
Repurchase Intention					

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Berdasarkan tabel 4.13 Untuk variabel *Brand Image* memiliki efek lemah sebesar 0,076 terhadap variabel *Customer Trust* dan efek sedang sebesar 0,166 terhadap variabel *Repurchase Intention*. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki efek sedang sebesar 0,144 terhadap variabel *Customer Trust* namun tidak memiliki efek sebesar 0,010 terhadap variabel *Repurchase Intention*. Variabel *Customer Trust* memiliki efek sedang sebesar 0,179 terhadap variabel *Repurchase Intention*. Variabel *Online Customer Review* memiliki efek lemah baik terhadap variabel *Customer Trust* sebesar 0,66 maupun *Repurchase Intention* sebesar 0,029.

4.4.3 Q-Square

Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik.

Tabel 4. 14 Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Brand Image	378.000	378.000	
Celebrity Endorser	378.000	378.000	
Customer Trust	504.000	388.053	0.230
Online Customer Review	378.000	378.000	
Repurchase Intention	504.000	357.029	0.292

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dijelaskan bahwa nilai Q -Square pada variabel *Customer Trust* adalah sebesar 0,230, sedangkan untuk variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,292. Hal ini berarti model memiliki *predictive relevance* dan penelitian ini memiliki nilai obeservasi yang baik karena nilai Q -Square > 0 . Artinya berdasarkan nilai tersebut, dijelaskan bahwa model structural pada penelitian ini memiliki kesehatan data yang baik dan efisien.

4.4.4 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji pengaruh dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik dalam model analisis partial least squared (PLS) dengan menggunakan teknik bootstrapping. Bila nilai T Statistic lebih besar dibandingkan T Tabel maka variabel memiliki pengaruh signifikan. Penilaian lainnya juga dapat dilakukan dengan melihat P Value $\leq 0,05$.

Tabel 4. 15 Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Repurchase Intention	0.339	0.343	0.075	4.520	0.000
Online Customer Review -> Repurchase Intention	0.140	0.139	0.087	1.605	0.111
Celebrity Endorser -> Repurchase Intention	0.081	0.087	0.091	0.890	0.375
Brand Image-> Customer Trust	0.256	0.245	0.087	2.948	0.004
Online Customer Review -> Customer Trust	0.234	0.240	0.095	2.471	0.015
Celebrity Endoerser -> Customer Trust	0.332	0.342	0.070	4.728	0.000
Customer Trust -> Repurchase Intention	0.367	0.358	0.088	4.162	0.000

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

Hasil pengujian hipotesis yang berdasar pada Tabel 4. dikatakan signifikan atau tidak berdasarkan penjelasan di bawah ini:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk *The Originote*.

Brand Image terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,339 dan memiliki *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *t-statistic* sebesar 4,520 (*t-statistic* > t-tabel 1,96) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *The Originote*. Maka dapat dinyatakan H1 diterima.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* produk *The Originote*.

Online Customer Review terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,140 dan memiliki *p-value* sebesar 0,111 serta nilai *t-statistic* sebesar 1,605 (*t-statistic* > t-tabel 1,96) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *The Originote*. Maka dapat dinyatakan H2 ditolak.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* produk *The Originote*.

Celebrity Endorser terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,081 dan memiliki *p-value* sebesar 0,375 serta nilai *t-statistic* sebesar 0,890 (*t-statistic* > t-tabel 1,96) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk The Originote.

Maka dapat dinyatakan H3 ditolak.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Trust.

Brand Image terhadap *Customer Trust* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,256 dan memiliki *p-value* sebesar 0,004 serta nilai *t-statistic* sebesar 2,948 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka dapat dinyatakan H4 diterima.

5. Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust.

Online Customer Review terhadap *Customer Trust* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,234 dan memiliki *p-value* sebesar 0,015 serta nilai *t-statistic* sebesar 2,471 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka dapat dinyatakan H6 diterima.

6. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Customer Trust.

Celebrity Endorser terhadap *Customer Trust* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,332 dan memiliki *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *t-statistic* sebesar 4,728 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Trust*. Maka dapat dinyatakan H5 diterima.

7. Pengaruh Customer Trust terhadap Repurchase Intention.

Customer Trust terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,367 dan memiliki *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *t-statistic* sebesar 4,162 (*t-statistic* > *t-tabel* 1,96) menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka dapat dinyatakan H7 diterima.

Untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention melalui variabel Customer Trust dapat dilihat pada tabel specific indirect effect berikut :

Tabel 4. 16 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Image -> Customer Trust -> Repurchase Intention	0.094	0.088	0.038	2.464	0.015
Celebrity Endorser -> Customer Trust -> Repurchase Intention	0.122	0.122	0.039	3.113	0.002
Online Customer Review -> Customer Trust -> Repurchase Intention	0.086	0.086	0.043	2.016	0.046

(Sumber : Output SmartPLS 3 Algorithm, 2024)

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

Brand Image mengarah pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*, dengan hasil analisis jalur menunjukkan koefisien sebesar 0,094, disertai dengan *p-value* sebesar 0,015 dan *t-statistic* bernilai 2,464 (dimana *t-statistic* > t-tabel 1,96). Hal ini menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

Celebrity Endorser mengarah pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*, dengan hasil analisis jalur menunjukkan koefisien sebesar 0,122, disertai dengan *p-value* sebesar 0,002 dan *t-statistic* bernilai 3,113 (dimana *t-statistic* > t-tabel 1,96). Hal ini menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

Online Customer Review mengarah pada *Repurchase Intention* melalui *Customer Trust*, dengan hasil analisis jalur menunjukkan koefisien sebesar 0,086, disertai dengan *p-value* sebesar 0,046 dan *t-statistic* bernilai 2,016 (dimana *t-statistic* > t-tabel 1,96). Hal ini menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi atribut produk The Originote maka akan meningkatkan minat beli ulang. Semakin tinggi reputasi produk maka menjadikan tinggi kualitas produk The Originote. Semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap produk The Originote maka semakin tinggi rekomendasi minat beli ulang dan pengalaman pelanggan pada produk tersebut.

Hasil analisis ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kotler & Keller (2016) serta Rangkuti (2013) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.5.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Online Customer Review* yakni ketika customer melakukan penilaian ulasan di media sosial tentang The Originote yang berisi informasi kelebihan produk, menilai ulasan dari konsumen lainnya yang berkata jujur, dan ulasan tersebut mencerminkan keahlian penulis dalam mengevaluasi produk The Originote secara objective tidak akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, tidak akan membuat pelanggan puas dengan produk The Originote yang dibeli, tidak akan membuat pelanggan merekomendasikan

produk The Originote ke teman dan keluarga dekat, serta pengalaman dari orang lain tersebut tidak memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote.

Namun *Online Customer Review* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*. Jadi, ketika customer melakukan penilaian ulasan di media sosial tentang The Originote yang berisi informasi kelebihan produk, menilai ulasan dari konsumen lainnya yang berkata jujur, dan ulasan tersebut mencerminkan keahlian penulis dalam mengevaluasi produk The Originote secara objective, maka akan menciptakan pengalaman positif dari The Originote dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada kualitasnya, pelanggan akan merasa informasi yang diberikan mengenai produk The Originote akurat dan dapat diandalkan, pelanggan akan merasa produk The Originote mudah dipercaya berdasarkan ulasan yang dibaca, serta meningkatkan kepercayaan dari merek The Originote yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa percaya dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, akan membuat pelanggan yakin dengan produk The Originote yang dibeli, akan membuat pelanggan merekomendasikan produk The Originote ke teman dan keluarga dekat, serta pengalaman dari orang lain tersebut memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nugrahaini, Ardianti, & Widiartanto (2019) dan Latief & Ayustira (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan ketika *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Celebrity Endorser* yakni ketika *Celebrity Endorser* memiliki sikap profesional dalam memasarkan produk, dan ketika celebrity endorser produk The Originote memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk The Originote, serta The Originote memiliki tampilan fisik yang menarik tidak akan membuat pelanggan merasa tertarik membeli ulangnya lagi dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, serta pengalaman dari orang lain tersebut tidak memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote.

Namun *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk The Originote melalui *Customer Trust*. Jadi, ketika The Originote memiliki sikap profesional dalam memasarkan produk, dan ketika celebrity endorser produk The Originote memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk The Originote, serta The Originote memiliki tampilan fisik yang menarik maka akan menciptakan pengalaman positif dari The Originote dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada kualitasnya, pelanggan akan merasa informasi yang diberikan mengenai produk The Originote akurat dan dapat diandalkan, pelanggan akan merasa produk The Originote mudah dipercaya berdasarkan ulasan yang dibaca, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari merek The Originote yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk The Originote dan mempengaruhi mereka untuk membeli ulang produk The Originote, akan membuat pelanggan puas dengan produk The

Originote yang dibeli, akan membuat pelanggan merekomendasikan produk The Originote ke teman dan keluarga dekat, serta pengalaman dari orang lain tersebut memperkuat keputusan pelanggan untuk membeli lagi produk The Originote.

Hasil analisis ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Nauvallia & Narvini (2020) dan Suhardi & Irmayanti (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Maka indikator dari *Brand Image* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Customer Trust* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi atribut produk The Originote maka menjadikan tingginya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Semakin tinggi reputasi produk maka akan meningkatkan informasi produk The Originote. Semakin tinggi evaluasi konsumen terhadap produk The Originote semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Putri & Harti (2022) dan Juwaini et al. (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.

4.5.5 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Maka indikator dari *Online Customer Review* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Customer Trust*

yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kualitas argumen produk The Originote maka meningkatnya pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk. Semakin tinggi kredibilitas maka menjadikan tingginya informasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote. Semakin tinggi keahlian produk The Originote maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nita et al. (2021) dan Dewi et al. (2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.

4.5.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Customer Trust*

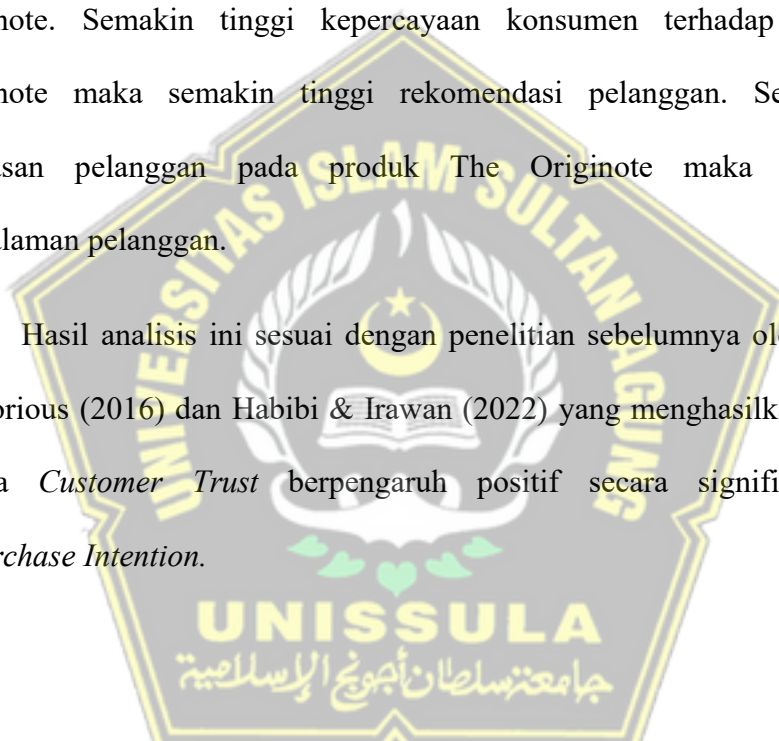
Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Maka indikator dari *Celebrity Endorser* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Customer Trust* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote maka semakin tinggi pengalaman konsumen. Semakin tinggi keahlian produk maka meningkatnya informasi yang disebarkan konsumen. Semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap produk The Originote maka menjadikan tingginya kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Pudianingsih et al. (2020) maupun Hasan et al. (2024) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust*.

4.5.7 Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Maka indikator dari *Customer Trust* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Repurchase Intention* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk The Originote maka meningkatnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi informasi yang disebarkan konsumen maka menjadikan tingginya kualitas produk The Originote. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote maka semakin tinggi rekomendasi pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk The Originote maka meningkatnya pengalaman pelanggan.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Tjiptono & Gregorious (2016) dan Habibi & Irawan (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Originote. Artinya semakin tinggi image positif dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan bahwa barang maupun layanan oleh merek tersebut memiliki kualitas yang baik serta dapat diandalkan. Pembeli yang telah memperoleh riwayat baik pada merek cenderung mempercayai merek tersebut agar memberikan kesan yang mewah dan pengalaman yang sama dimasa mendatang, sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang produk kosmetik.
2. *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk The Originote. Artinya jika kualitas produk The Originote sudah terbukti sangat baik atau pelanggan sudah memiliki loyalitas terhadap merek tersebut, mereka mungkin tidak terlalu bergantung pada ulasan online dalam keputusan pembelian ulang. Dan jika ada kecurigaan bahwa ulasan-ulasan tersebut dimanipulasi (misalnya, ulasan positif yang terlalu banyak atau tidak realistis), konsumen bisa menjadi lebih kurang mempercayai informasi dari ulasan tersebut.. Namun *Online Customer Review* akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* jika konsumen memiliki kepercayaan (*Customer Trust*) yang tinggi pada produk The Originote.

3. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Originote*. Artinya kepercayaan, keahlian dan daya tarik belum bisa mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap Produk *The Originote*, jika selebriti yang digunakan sebagai endorser tidak memiliki kaitan yang jelas dengan produk *The Originote*, maka pengaruhnya terhadap konsumen bisa berkurang. Misalnya, jika selebriti yang dipilih tidak memiliki hubungan yang kuat dengan dunia kreativitas, bisnis, atau produk yang dijual, konsumen mungkin tidak merasa terpengaruh untuk membeli ulang produk tersebut.. Namun *Celebrity Endorser* akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* jika konsumen memiliki kepercayaan (*Customer Trust*) pada Produk *The Originote*, dengan memanfaatkan pengaruh selebriti secara efektif, maka *The Originote* dapat lebih membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas dan *Repurchase Intention* di masa depan.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *The Originote*. Artinya, bagaimana pelanggan memandang merek *The Originote* secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap produk tersebut dengan Citra merek yang baik sering kali menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Jika *The Originote* dikenal dengan kualitas yang tinggi, desain yang menarik, atau reputasi yang baik di pasar, pelanggan cenderung lebih percaya pada produk tersebut. Citra positif ini

dapat mereduksi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut layak untuk dicoba atau dibeli ulang.

5. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *The Originote*. Artinya, *feedback* atau penilaian yang diberikan oleh pengguna lain di *platform online* (seperti situs web atau media sosial) dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *The Originote* dengan ulasan positif, terutama yang membicarakan kualitas produk, pelayanan, atau manfaat yang diterima, maka hal ini memperkuat persepsi kualitas produk tersebut. Konsumen lebih cenderung untuk mempercayai bahwa produk berkualitas tinggi
6. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk *The Originote*. Artinya selebriti yang dipilih harus memiliki nilai dan karakter yang sejalan dengan citra dan pesan merek *The Originote*. Jika selebriti yang digunakan sebagai *endorser* memiliki nilai yang relevan dengan *audiens* target, seperti kepercayaan pada kualitas, daya tarik, dan keahlian, ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Kesamaan nilai ini dapat meningkatkan koneksi emosional dan kepercayaan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek.
7. *Customer Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *The Originote*. Artinya bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut secara langsung memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk yang sama di

masa depan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *The Originote*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian dapat dikembangkan berdasarkan hasil penelitian, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan dalam peningkatan *Repurchase Intention*, dengan cara :

1. Variabel *Brand Image* memiliki indikator dengan penilaian terendah yaitu atribut, maka dari itu diharapkan pihak *The Originote* meningkatkan atribut produk misal menambahkan kualitas atau melakukan inovasi kemasan untuk meningkatkan *Brand Image* produk *The Originote*.
2. Variabel *Online Customer Review* memiliki indikator dengan penilaian terendah yaitu kualitas argumen, maka dari itu diharapkan pihak *The Originote* menggunakan bukti dan penalaran logis untuk mendukung argumen dan memastikan argumen jelas serta terstruktur.
3. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki indikator dengan penilaian terendah yaitu kepercayaan, maka dari itu diharapkan pihak *The Originote* dapat membangun kepercayaan konsumen dengan bukti yang dapat diandalkan.
4. Variabel *Customer Trust* memiliki indikator dengan penilaian terendah yaitu keyakinan, maka dari itu diharapkan pihak *The Originote* selalu

meningkatkan pemberian testimoni yang dapat menggaet kepercayaan pelanggan dengan lebih cepat.

5. Variabel *Repurchase Intention* memiliki indikator dengan penilaian terendah yaitu minat eksploratif, maka dari itu diharapkan pihak *The Originote* meningkatkan minat eksploratif yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian produk yang lebih sering..

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk *The Originote* di E-Commerce Tik-TokShop sehingga tidak bisa di generalisasikan pada konsumen yang membeli di E-Commerce lain.
2. Penelitian ini menggunakan google form pada saat penyebaran kuesioner, sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang terbatas pada kuesioner yang diberikan oleh responden.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Jumlah sampel yang digunakan lebih bervariasi dan lebih luas lagi sehingga mendapat penelitian pembelian produk *The Originote* dari berbagai E-Commerce lain. Analisis ini dapat dilakukan untuk memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lagi variabel penelitian ini sehingga mampu memperkuat suatu penelitian misalnya variabel *Functional Value*, *Customer Satisfaction* dan *E-Service Quality*.



DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Al-Ma'aitah, M. A., & Al-Hashem, A. O. (2019). The role of E-trust in achieving E-loyalty: An exploratory study on jordanian customers using shopping websites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(5), 1488–1499.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>
- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi Pada Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2021). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Combs, H. W., Song, G., & Chaipoopirutana, S. (2008). A Study of Chinese advertising practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Journal of Business and Behavior Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155916797>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014b). *Research Methods For Managent. Edisi Kelima BP-UNDIP, Semarang.*
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3). <https://doi.org/10.1177/10776990000770030>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). Generation Z McKinsey. *McKinsey & Company*, 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Galingging, R. A. J. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan E-Commerce*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Habibi, N. A., & Irawan, B. (2022). The Importance of Brand Trust as Mediating the Effect of Brand Positioning and Customer Intimacy on J & T Express Customer Loyalty in Jember Regency. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24(6), 36–39. <https://doi.org/10.9790/487X-2406053639>
- Hair, Joseph F., Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 696. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp696-705>
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hasan, E. R., Haji, S. A., & Panigoro, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Scarlett Whitening Di Kota Ternate). *Jurnal Ekonomi Pembangunan Unkhair*, 15(1), 1–16.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1352–1365.
- Ghozali. (2019). pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Gostore (Study kasus pada Online Shop Yoruskin Store). 23-26.
- Jantsch, J. (2021). *The Ultimate Marketing Engine: 5 Steps to Ridiculously Consistent Growth*. HarperCollins Leadership.
- Juliet, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1). <https://doi.org/10.46806/jep.v27i1.702>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyono, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kemenperin. (2020). *Analisis Perkembangan Industri Republik Indonesia edisi I tahun 2020*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edisi). Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edisi). Pearson Education.
- Kumar, A., & Kumar, D. (2016). Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers Buying Behaviour. *International Journal of Science Technology and Management*, 4(8), 803–808.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lestari, F. B. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal* [Universitas Pancasakti Tegal]. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R.

- (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Nauvallia, S., & Martini, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram. *EProceedings ...*, 7(2), 2254–2261. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/12153>
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Penelitian, L., Tragandi, R., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916–1925. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Prado, M. P. (2015). Future Lending Income and Security Value. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(4), 869–902. <https://doi.org/10.1017/S0022109015000393>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Priansa, D. (2018). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Radji, D. L. (2009). Citra Merek Perusahaan dan Loyalitas Konsumen. *Ekonomi-Manajemen*, 5(1), 69–73.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding*

- Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA), 1177(2776–1177), 1–14.*
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, 11(2)*, 200–214.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(3)*, 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Cet. Ke-5). Kencana.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sinaga, T. B. J. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU)*. Universitas Sumatera Utara.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka Cidesindo.
- Skarzauskiene, A., Glaveckaitė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision. *Social Technologies, 5(1)*. <https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7(2021)*, 585–594.
- Statista. (2021). *The Statistics Portal for Market Data*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(1)*, 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Sukma, A., Handayani, R., Oktaviani, D., Hapsari, A. Y., & Manajemen, A. S. (2023). Enrichment: Journal of Management The effect of product quality and information quality on buying decisions through purchase interest. *Enrichment: Journal of Management, 13(3)*.

- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susi Susanti, & Sutama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Triputranto, B., & Nurdiansyah, F. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia (studi kasus pada iklan tokopedia X bts). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 9. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1409/826>
- Wahyuningsih, S., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Minuman Kekinian di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 142–150.
- Wati, L. N. (2018). *Metode Penelitian Terapan Aplikasi SPSS, Eviews, Smart PLS dan AMOS* (Ed. 2). Pustaka Amri.
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13010303>
- Zulvia, M., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 9–13.