



Pengaruh Media Sosial Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang
Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)
Oleh:

Siti Rohani*)
M. Hufron**)
Mohammad Rizal***)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Islam Malang
E-mail:
Hanie.toenk1997@gmail.com
mohammadrizal@unisma.ac.id

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Social Media and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention with Brand Trust as Intervening Variables in Ms Glow Aesthetic Clinic Malang Customers. The population and sample of this study are 91 customers of Ms. Glow Aesthetic Clinic Malang. In this study data collection techniques used in the form of questionnaires and interviews. The tool used for data analysis in this study is to use a software application in the form of SPSS. Data analysis method in this research uses path analysis (Analysis Path). The instrument test in this study is in the form of a Normality Test, Reliability Test, Validity Test, t Test and Sobel Test. The analysis shows that Social Media and Celebrity Endorser have a direct and significant effect on Brand Trust. While Social Media and Celebrity Endorser have a direct and significant effect on Repurchase Intention. Whereas Brand Trust has a direct and significant effect on Repurchase Intention. Whereas Social media and Celebrity endorser have a direct and indirect impact on the Repurchase intention through the Brand trust.

Keywords: Social Media, Celebrity Endorser, Brand Trust, and Repurchase Intention

Pendahuluan

Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi termasuk internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter* saat ini, bahkan dapat mempengaruhi dunia pemasaran. Dikatakan bahwa *marketing online* mulai populer sejalan dengan semakin populernya pengguna internet saat ini, hal ini disebabkan oleh semakin tinggi pengguna internet yang berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia pemasaran. Dengan media sosial memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi, hal ini merupakan tahap terpenting dalam mengambil keputusan pada saat melakukan *online shop*. Strategi dan

alat komunikasi dengan konsumen saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan sebab kehadiran media sosial.

Pada awal tahun 2020 tepatnya bulan April seluruh dunia digemparkan dengan adanya virus yang disebut corona atau saat ini dikenal dengan subutan COVID-19. Virus ini dapat menular dan jika telah tertular seseorang akan mengalami demam, batuk, sesak nafas, kejang – kejang, bahkan sampai meninggal dunia. Dengan adanya hal tersebut Pemerintah diseluruh dunia memberlakukan “*Lockdown/PSBB*” untuk meminimalisir penularan virus tersebut. Hal itu juga menyebabkan pengguna internet diseluruh dunia meningkat drastis, diberbagai Negara pengguna *facebook* naik tajam. Dikutip dari Kompas.com, 4 Mei 2020 pada triwulan pertama 2020, jumlah pengguna aktif harian (DAU) *facebook* mengalami peningkatan signifikan, yakni bertambah 77 juta orang menjadi 1,73 miliar. Jumlah peningkatan itu menjadi yang tertinggi sejak 2011 lalu. Secara total, jumlah pengguna *facebook* pada kuartal I-2020 ini bertambah 105 juta orang, sementara jumlah pengguna aktif bulanan (MAU) *facebook* menjadi 2,60 miliar, atau meningkat 10 persen dibandingkan kuartal I-2019. Sementara untuk aplikasi – aplikasi yang ada di bawah naungan *facebook Inc*, yakni *facebook* sendiri, ditambah *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Messenger*, jumlah pengguna aktif bulanan (MAU) diklaim telah menembus angka 3 miliar.

Seiring dengan perkembangan zaman dan saat ini telah memasuki era revolusi 4.0, internet dan media sosial semakin berkembang yang semula media sosial hanya *facebook*, *twitter* dan *web*, saat ini sdah ada *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, *tiktok*, dan lain sebagainya. Dimana semua media sosial saat ini menjadi ladang bisnis dan marketing bagi para produsen dan para pelaku pasar. Semakin maraknya pengguna media sosial pada dewasa ini, memberikan ruang kepada mereka yang berprofesi sebagai *public figure*, atau yang biasa disebut dengan selebriti (Artis). Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku pasar harus memutar strategi untuk memikat konsumen agar tetap royal terhadap produk. Sehingga banyak para produsen suatu produk barang ataupun kosmetik yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorse*.

Pelaku pasar dapat menambah penjualan dengan membangun keyakinan merek. Keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek (kepercayaan merek) ditafsirkan sebagai kemauan pelanggan guna mengandalkan brand berisiko yang barangkali dihadapi konsumen, sebab harapan brand dapat memunculkan konsekuensi positif atau negatif. Aku akan. AmalinaA, 2016 (Lau & Lee, 1999, Rihanna, 2008). Kepercayaan yang semakin bertambah pada brand tersebut menciptakan konsumen loyal dan loyal terhadap produk tersebut. Setelah pelanggan mulai percaya akan merek, maka seorang konsumen akan mulai minat untuk membeli ulang produk tersebut. Menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam (Hidayat R & Devrina R, 2019) minat beli ulang adalah suatu minat dalam pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang pernah dilakukan dimasa lalu. Seorang konsumen akan melakukan pembelian

kembali atas produk jika seorang konsumen tersebut sudah percaya dengan produk tersebut.

Kota Malang sering disebut juga kota Mahasiswa, tak heran jika terdapat banyak universitas di kota Malang. Dengan adanya hal tersebut membuat para pelaku pasar mulai dari usaha makanan, minuman dan klinik kecantikanpun didirikan di kota Malang. salah satu klinik kecantikan dan produk kecantikan yang terkenal adalah *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang . *Ms Glow* merupakan salah satu produk *skin care* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab *Ms Glow* sendiri sudah memiliki *Aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tak banyak produk *skin care* yang memiliki klinik membuat *Ms Glow* semakin diminati. Tak hanya itu saja *Ms Glow* juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. *Ms Glow* sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini berarti produk yang menangkal pemutihan dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh *Ms Glow*. Tak heran, *Ms Glow* dengan cepat mengakar di pikiran publik (Tabloid Bintang, 2019).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, maka yang menjadi permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. “Apakah Media Sosial berpengaruh langsung terhadap *brand trust* pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang?”
2. “Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang?”
3. “Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang?”
4. “Apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang?”
5. “Apakah *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang ?”
6. “Apakah media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung Terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. “Untuk mengetahui apakah Media Sosial berpengaruh langsung terhadap *brand trust* pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang”.

2. “Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand trust* pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang”.
3. “Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang”.
4. “Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang”.
5. “Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang”.
6. “Untuk mengetahui apakah media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung Terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang”.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Menurut Hellier, et al. 2003 (dalam Rinaldi, A & Suryono, B.S 2018) Niat atau minat melakukan pembelian kembali ialah keputusan yang direncanakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan tertentu, dengan mempertimbangkan empiris yang terjadi setelah melakukan pembelian barang melalui respons positif atau negatif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah minat pembelian pada suatu produk atau jasa yang menunjukkan dimana konsumen melakukan pembelian kembali diwaktu yang akan datang, sehingga hal tersebut menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*Repurchase Intention*) Rahaju Edi, E (2018), yaitu sebagai berikut :

1. Faktor pribadi
Kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Faktor psikologis
Yaitu meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian atau pengalaman di masa lalu, serta pengaruh sikap dan kepercayaan atau keyakinan individu.
3. Faktor sosial
Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, pengambil inisiatif, siapa yang melakukan pembelian, penentu apa yang akan dibeli, dan siapa yang akan menjadi pengguna.

Indikator Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Repurchase intention (minat beli ulang) dapat dibagi menjadi beberapa karakteristik melalui indikator – indikator yaitu sebagai berikut Kusuma K, 2018 (Chen dan Chen, 2017):

1. Intensi untuk memakai produk atau jasa perusahaan dimasa depan.
2. Seberapa besar kemungkinan untuk memakai produk atau jasa perusahaan.
3. Intensi untuk memakai produk dan jasa perusahaan sebagai penyedia.
4. Menggunakan kembali atau membeli ulang produk dan jasa perusahaan dimasa yang akan datang (di masa depan).
5. Menjaga hubungan dengan perusahaan dimasa yang akan datang.

Media Sosial

Media sosial menurut Tjiptono, F (2015) yaitu pada hakikatnya media sosial adalah suatu teknologi yang berbasis internet yang difasilitasi dengan percakapan. Perbedaan pokok dengan Aplikasi *Web* tradisional adalah terdapat pada platform berupa: *content upload, media sharing, networking, content creation, bookmarking* dan *conversing*.

Indikator Media Sosial

Hauer, 2010 (dalam Arief dan Millianyani 2015), dalam komunikasi pemasaran di media sosial terdapat empat C yang dapat dijadikan sebagai indikator yaitu:

1. *Context*
Yaitu Bagaimana merangkai sebuah cerita. Artinya, bagaimana memakai bahasa untuk menciptakan pesan (informasi) atau cerita, atau isi pesan tersebut sendiri.
2. *Communication*
Yaitu *The practice of sharing our sharing story as well as responding, growing and listening*. Ini ialah cara orang berbagi kisah yang memungkinkan mereka bereaksi, mendengarkan, dan tumbuh untuk menciptakan mereka nyaman dan untuk mengucapkan pesan mereka.
3. *Collaboration*
Yaitu *Working together to make things better and more efficient and effective*. Jika destinasi kolaborasi ini ialah untuk bekerjasama antara perusahaan atau akun dengan pemakai media sosial untuk menciptakan segalanya menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection*
Yaitu *The relationship we forge and maintain*. Artinya, dengan teknik menjaga hubungan dan terus mengembangkan hubungan yang telah berlangsung. Kita dapat memungut tindakan berkelanjutan guna mendekatkan pemakai kita dengan pemakai media sosial Anda.

Celebrity Endorser

Kotler, P dkk, 2007 (dalam Setiawan, L 2018) mengemukakan bahwa *Celebrity Endorser* yaitu merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakukan promosi *brand* yang didasarkan pada personality dan popularitas mereka.

Karakteristik Celebrity Endorser

Dimensi *celebrity endorser* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti 2012 (dalam Setiawan, L 2018) yang diadopsi dari teori Percy dan Rossiter (1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*Visibillity, credibility, attraction, and power*).

1. Visibility

Pada dasarnya, pemegang lidah yang dipilih ialah orang yang dikenal luas dan dominan di masyarakat, serta dapat memindahkan perhatian mereka yang menjadi bintang iklan.

2. Credibility

Kredibilitas ialah sekumpulan persepsi tentang guna sumber, yang bisa diterima dan dibuntuti oleh masyarakat (publik). Kredibilitas pemberi persetujuan memegang peranan yang paling penting sebab kepribadian pemberi persetujuan bisa menilai tingkat kredibilitas. Dua hal yang berperan dalam keputusan kredibilitas merupakan:

- a. *Expertise* (keahlian), keahlian dapat menentukan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki oleh endorser. Seseorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan mampu, cerdas, tahu banyak, ahli, terlatih, dan berpengalaman. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan Setiawan L, 2018 (Rakhmat, 2005).
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan), karakter ini menunjukkan kejujuran seorang endorser dalam menyampaikan informasi dari suatu produk dalam sebuah iklan.

3. Attraction

Adalah hal yang ada pada *celebrity endorser*, dimana *celebrity endorser* dianggap sebagai pribadi yang dapat membuat orang tertarik untuk melihatnya terkait dengan daya tarik fisik atau non fisik Siregar, F.R.A, 2019 (Belch, 2004). Terdapat dua karakteristik yang terdapat dalam *attraction* yaitu, kesamaan (*similarity*), dan kepesonaan (*likability*).

4. Power

Yaitu mengarah pada seberapa besar pengaruh seorang *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, baik dilihat dari seberapa tinggi pangkat popularitas yang dimiliki seorang *endorser*.

Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek)

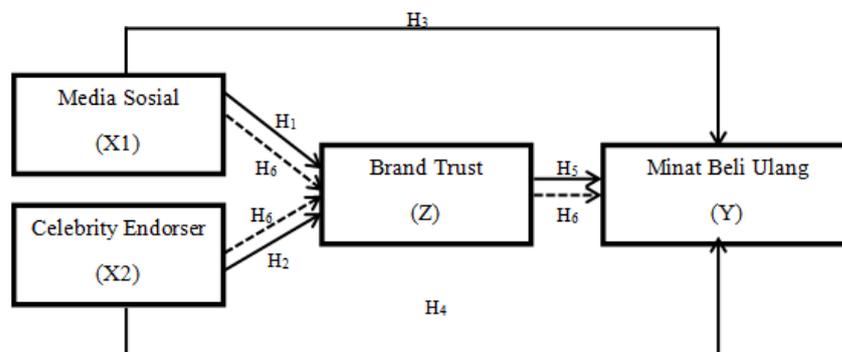
Kepercayaan pelanggan pada sebuah merek (kepercayaan merek) ditafsirkan sebagai kemauan pelanggan guna mengandalkan brand berisiko yang barangkali dihadapi konsumen, sebab harapan brand dapat memunculkan konsekuensi positif atau negatif Amalina A, 2016 (Lau & Lee, 1999, dalam Riana, 2008).

Indikator Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek)

Indikator kepercayaan merek (brand trust) menurut Chaudhuri and Holbrook, 2001 (dalam Zohaib Ahmed et al, 2014) pada jurnal Oktaviani R, 2016 yaitu sebagai berikut :

4. Kepercayaan
 Yaitu sebagai bentuk dari pelanggan yang mempercayai sebuah merek produk atau jasa.
5. Dapat diandalkan
 Yaitu sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik dari sebuah merek.
6. Kejujuran
 Yaitu sebagai tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.
7. Sesuai harapan
 Ini ialah tingkat keyakinan suatu produk atau layanan terhadap sebuah merek, tergantung pada asa yang diharapkan konsumen.
8. Keamanan
 Artinya, sebagai tingkat ketenteraman merek di mana konsumen atau pelanggan meyakini suatu produk atau layanan.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan gambar:

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : “Diduga bahwa media sosial berpengaruh langsung terhadap *brand trust*”.

H₂ : “Diduga bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand trust*”.

H₃ : “Diduga bahwa media sosial berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*”.

H₄ : “Diduga bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang”.

H₅ : “Diduga bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang”.

H₆ :”Diduga bahwa media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening”.

Metode Penelitian

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Yang dimaksud dengan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan suatu kedudukan variabel-variabel yang sedang diteliti oleh peneliti, serta hubungan diantara variabel yang satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015:21).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Di dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pengunjung atau konsumen yang menggunakan atau memakai produk dari *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang. Karena pertimbangan populasi yang banyak, maka alternatif cara yang diambil dalam penelitian ini jika jumlah populasinya terlalu banyak dihitung adalah menggunakan sampel. Metode pemungutan sampel dalam riset ini memakai non-stochastic sampling yaitu kiat purposive sampling. Besar sampel ialah 91 narasumber yang memakai produk dari Ms. Glow Aesthetic Clinic Malang usia 20-45 tahun. Dari besarnya sampel tersebut, diperoleh sampel sebanyak 91 responden sesuai dengan besarnya sampel yang dibutuhkan.

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer sendiri menurut Sugiyono (2015:225) adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya tanpa adanya perantara atau secara langsung. Adapun data sekunder merupakan data yang telah peneliti kumpulkan melalui

studi dokumentasi, baik dengan mempelajari buku, karya ilmiah/ jurnal, dan internet yang bertujuan untuk mendukung penelitian ini serta untuk membentuk landasan teori yang ada kaitannya dengan yang dibahas dalam penelitian ini. Metode pendataan data dalam riset ini ialah metode kuesioner. Skala yang digunakan ialah skala *likert* berspasi dengan interval: 1= STS (Sangat Tidak Setuju), 2= TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4= S (Setuju), dan 5= SS (Sangat Setuju).

Pengujian Instrumen Variabel

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian Uji Validitas dan Uji Realiabilitas. Validitas diartikan sebagai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:455). Arikunto (2013:170) mengatakan bahwa “Reliabilitas mengarah pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut reliabel dan handal, teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran”. Selain itu juga terdapat Uji Normalitas dan Uji Hipotesis yang didalamnya terdapat Uji t dan Uji Sobel.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Sugiyono (2016:237), berpendapat bahwa analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga dapat dikatakan bahwa analisis regresi sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur tidak hanya mengetahui berapa besar pengaruh namun juga variabel mana yang merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Media Sosial (X ₁)	0,735	Valid
2	<i>Celebrity Eendorser</i> (X ₂)	0,692	Valid
3	<i>Brand Trust</i> (Z)	0,665	Valid
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,698	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari keseluruhan nilai KMO diatas yang menunjukkan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu 0,50 maka, dapat

disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Media Sosial (X ₁)	0,757	Reliabel
2	Celebrity Eendorser (X ₂)	0,639	Reliabel
3	Brand Trust (Z)	0,647	Reliabel
4	Minat Beli Ulang (Y)	0,719	Reliabel

Uji No: Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39347656
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,049
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Didasarkan tabel 4.9 diatas bisa kita ketahui bahwasannya variabel Media sosial (X₁), *Celebrity endorser* (X₂), *Brabd trust* (Z), dan Minat beli ulang (Y) memiliki nilai *Asymp. Sigh. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya data tersebut berdistribusi normal karena memiliki nilai *signifikansi* lebih besar (>) dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

X terhadap Z

Tabel 4.14
Uji X terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,161	1,548		3,334	,001
	Media Sosial	,256	,085	,265	3,001	,004
	Celebrity Endorse	,496	,085	,514	5,817	,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Dari tabel diatas dapat diputuskan bahwa media sosial dominan signifikan terhadap keyakinan merek, dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Selebriti pendukung dominan signifikan terhadap keyakinan merek dengan signifikansi 0,000 < 0,05.
 X Y terhadap Z

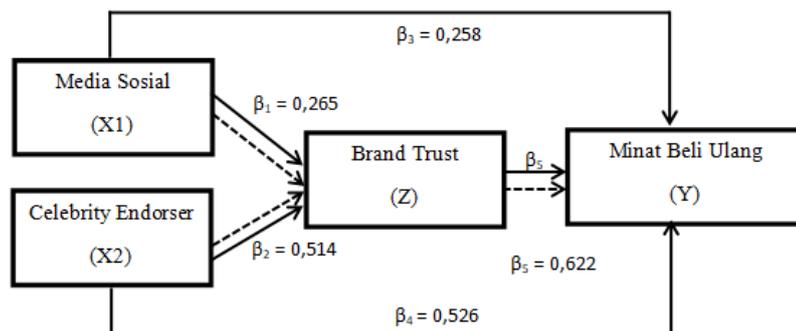
Tabel 4.15
 Uji X, Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,870	1,754		1,066	,289
	Media Sosial	,195	,095	,181	2,038	,045
	Celebrity Endorse	,405	,107	,377	3,788	,000
	Brand Trust	,324	,114	,290	2,845	,006

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dari tabel di atas, media sosial dominan signifikan terhadap pembelian repo dengan nilai signifikansi 0,045 < 0,05, celebrity endorser dominan signifikan terhadap pembelian repo dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan keyakinan merek. Apakah nilai signifikansi 0,006 < 0,05.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 4.1 Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4.11
 Model Persamaan Analisis Jalur 1
 X terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.161	1.548	
Media sosial	.256	.085	.265
Celebrity Endorser	.496	.085	.514

a. Dependent Variabel: Brand Trust

Persamaan model 1

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,265 X_1 + 0,514 X_2 + e$$

Dari persamaan matematis di atas didapat nilai β_1 (koefisien regresi X_1 terhadap Z) sebesar 0,265 yang artinya bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap *brand trust*, nilai β_2 (koefisien regresi X_2 terhadap Z) sebesar 0,514 yang artinya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Tabel 4.12
Model Persamaan Analisis Jalur 2
X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.541	1.718	
Media sosial	.277	.094	.258
Celebrity Endorser	.566	.095	.526

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Model persamaan 2

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e$$

$$Y = 0,258 X_1 + 0,526 X_2 + e$$

Dari persamaan matematis di atas didapat nilai β_3 (koefisien regresi X_1 terhadap Y) sebesar 0,258 yang artinya bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, nilai β_4 (koefisien regresi X_2 terhadap Y) sebesar 0,526 yang artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Tabel 4.13
Model Persamaan Analisis Jalur 3
Z terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.714	1.728	
Brand Trust	.694	.093	.622

a. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang

Model persamaan 3

$$Y = \beta_5 Z + e$$

$$Y = 0,622 Z + e$$

β_5 (koefisien regresi Z terhadap Y) sebesar 0,622 yang artinya bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Diperoleh juga model persamaan 4 yaitu :

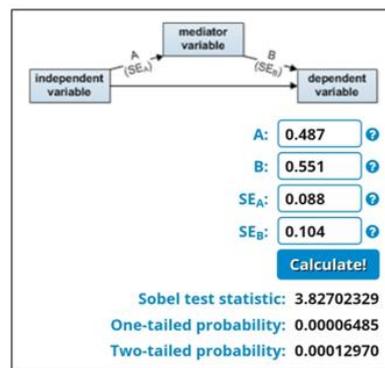
$$Y = (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2) + \beta_5 Z + e$$

$$Y = (0,265 X_1 + 0,514 X_2) + 0,622 Z + e$$

Dari persamaan matematis di atas di dapat besarnya nilai pengaruh tidak langsung sebesar $(\beta_1 + \beta_2) \times \beta_5 = (0,265 + 0,514) \times 0,622 = 0,485$, yang artinya bahwa media sosial dan *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap minat beli ulang melalui *Brand Trust*.

Uji Sobel

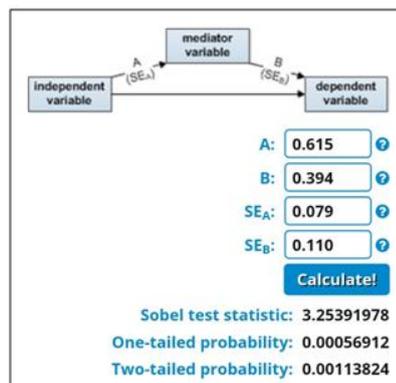
1. Uji Sobel 1 (X1 terhadap Y melalui Z)



Gambar 4.2
 Hasil Uji Sobel 1

Berdasarkan hasil Uji Sobel dari Kalkulator Uji Sobel di atas didapatkan nilai signifikan sebesar 0,00006485 (probabilitas satu sisi). Dapat diputuskan bahwa nilai signifikan di bawah 0,05 memungkinkan variabel keyakinan merek (Z) memediasi hubungan antara variabel media sosial (X1) dengan tingkat bunga beli ulang (Y).

2. Uji Sobel 2 (X2 terhadap Y melalui Z)



Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel 2

Berdasarkan hasil keluaran uji Sobel dari kalkulator uji Sobel di atas didapatkan nilai signifikan (hasil probabilitas satu sisi) ialah 0,00056912. Dapat diputuskan bahwa variabel keyakinan merek (Z) bisa memediasi hubungan antara variabel celebrity endorser (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), sebab mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian kami, kami mengindikasikan bahwa media sosial mempunyai pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap keyakinan merek Ms Glow. Ini sebab nilai sig. H1 diterima andai kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amalina, A 2016 (dalam Farrinadewi, 2008:151-152) yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand trust Ms Glow*. Ini sebab nilai sig. H2 diterima andai lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Hasil ini sejalan dengan pernyataan (Sumarwan U, 2015) menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity* dalam mempromosikan produk dan jasa serta pemilihan sebuah merek, dapat meningkatkan kepercayaan merek tersebut.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa media sosial dominan langsung dan signifikan terhadap minat beli pulang produk Glow. Ini sebab nilai sig. H3 diterima andai kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mufariq M.F, 2018 (dalam Adityo A, 2015) yang menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa selebriti penyokong mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli pulang produk Ms. Glow. Ini sebab nilai sig. H4 diterima andai kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahaju Edi,

E 2018 yang menyimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti bahwa keyakinan merek mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Mr. Glow. Ini sebab nilai sig. H5 diterima andai kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook 2001:91 (dalam jurnal Wulansari, A 2013) yang menyimpulkan bahwasannya *brand trust* (kepercayaan akan merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Media Sosial dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, kami mengindikasikan bahwa keyakinan merek bisa memediasi hubungan antara variabel media sosial dan minat buyback. Hal ini diperlihatkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel media sosial terhadap *repurchase intention* melewati variabel *Brand Trust*. Nilai ini lebih banyak dari nilai pengaruh langsung variabel media sosial terhadap tingkat pembelian ulang produk *Ms Glow*.

Dan menurut hasil pengujian mengindikasikan bahwa keyakinan merek bisa memediasi hubungan antara variabel penyokong selebriti mengenai minat buyback. Hal ini diperlihatkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* melewati variabel *Brand Trust*. Nilai ini bisa diterima guna H6 andai variabel sokongan selebriti lebih banyak dari pada pengaruh langsungnya terhadap minat pembelian ulang barang-barang *Ms Glow*.

Kesimpulan

1. Media Sosial berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust*.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust*.
3. Media Sosial berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*.
4. *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*.
5. *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Brand Trust* dapat memediasi hubungan Media sosial dan *Celebrity endorser* terhadap *Repurchase Intention*.

Saran

1. Bagi Perusahaan (Pemilik)
Perusahaan maupun pemilik usaha hendaknya mererapkan langkah – langkah yang strategis untuk meningkatkan penjualan serta kualitas suatu produk agar mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merk dan minat pembelian kembali oleh pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, untuk meningkatkan penjualan peneliti disarankan untuk :

- a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand trust* dan minat beli ulang untuk lebih memperkuat hasil analisis penelitian.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambah sampel penelitian agar mendapatka hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Raja Grafindo Persada.
- Adityo A, dkk. 2015. *Social Media Nation*. Prasetiya Mulya Publishing, Jakarta.
- Amalina, A. 2016. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid)”. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 4, No. 3, 1-12.
- Arief, G.M, Heppy, M. 2015. “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Vol. 2, No. 3, 1-7.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch,G.E & M.A. Belc, 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: The McGraw Hill/Irwin.
- Chaudhuri, A & Holbrook, M.B. 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. *Journal of Marketing (Online)*, Vol. 65, Iss.2, pp.81-94.
- Chen, C.C.V., & Chen, C.J. 2017. “The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention”. *Journal Management Decision*, Vol. 55 Issue: 3, 547-562.
- Farrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hauer, C. (2010). Application-Specific Reels. *Wire Cable Technol. Int.*, 38(2), 66-67.
- Hidayat, R & Devrina, R. 2019. “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik wardah Kota Batam). *Journal of Business Administration*. Vol. 3, No. 1, 40-52.

- Hillier, dkk. 2003. “Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model.” *European journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 1762-1800.
- Infomercial.2019.tabloidbintang.com.<https://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/read/130615/ms-glow-produk-kecantikan-lokal-yang-berkualitas-bagi-kulit-dan-menjanjikan-keuntungan-materi>.
- Kotler, P, dkk. 2007. *Marketing Management. A South Asian Perspective* (2012). Person Education, 340.
- Kusuma, K. 2018. *Pemediasian Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Perusahaan Sinar Karya Pemenang*. Doctoral dissertation, Universitas Ciputra.
- Lau, G.T, Sook, H.L. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal Of Market Focused Management*. Vol. 4, 341-370.
- Mufariq, M.F., & Juanim, H. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung). Doktorat dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Oktaviani, R. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek”. Doctoral dissertation, Tesis, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Pratama.K.R.2020.Kompas.com.<https://tekno.kompas.com/read/2020/05/04/21090037/-lockdown-di-berbagai-negara-pengguna-facebook-naik-tajam>.
- Rakhmat, J. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rahaju Edi, E. 2018. “Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *Jurnal ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi*. Vol. 7, No. 2, 108-111.
- Riana,G. 2008. “Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Royalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota denpasar”. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 184-202.
- Rini, E.S,&Astuti, D.W. 2012. “Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1, 1-12.
- Rinaldi, A & Suryono, B.S. 2018. “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 7, No. 2, 1-14.
- Setiawan, L. 2018. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awereness* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Green Tea Esprecielo Allure*”. Vol. 12, No. 1, 53-60.
- Siregar, F.R.A. 2019. “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Kue Medan Napoleon dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Tesis Magister Manajemen. 1-73.



- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen , Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Cet 3. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : ANDI
- Wulansari, A. 2013. “Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 1-14.

Siti Rohani Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA *)

M. Hufron Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)**

Mohammad Rizal Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA*)**