

Artikel

by 3. Artikel Nana

Submission date: 22-Oct-2022 08:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 1932293361

File name: pengaruh_celebrity_endorser.pdf (689.79K)

Word count: 3599

Character count: 22018

Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Konsumen *Scarlett Whitening* di Kabupaten Banjarnegara)

Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani, Hanindya Amelia Putri

Email : natalia@upy.ac.id¹ anindita@upy.ac.id² rizkaauliarvn22@gmail.com³ hanindyaa97@gmail.com⁴

Faculty of Economic Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, consumer trust and consumer satisfaction on repurchase interest in Scarlett Whitening products. This research was conducted in Banjarnegara Regency, Central Java from October to November 2021. This research is a quantitative study with a sample of 154 respondents. The sampling technique used non-probably sampling using snowball sampling and purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires through Google Form. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study conclude that partially celebrity endorser has a positive and significant effect on repurchase intention, consumer trust has positive and significant effect on repurchase interest, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest. Simultaneously celebrity endorser, consumer trust and consumer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intention with a sig value of 0.000 indicated. The effect of celebrity endorser, consumer trust and consumer satisfaction on repurchase interest can be seen with the Adjusted R Square value of 58.3% while the remaining 41.7% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Celebrity Endorser, Consumer Trust and Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah pada bulan Oktober sampai dengan November 2021. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 154 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probably sampling* dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara simultan *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen dan kepuasan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan ditunjukkan nilai sig sebesar 0,000. Pengaruh *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang dapat dilihat dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 58,3% sementara sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Timbulnya minat pembelian ulang konsumen terjadi karena adanya beberapa faktor atau manfaat yang telah terbukti dan dapat dirasakan konsumen pada suatu produk. Minat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang terjadi setelah melakukan pembelian. Kepercayaan dan Kepuasan konsumen tentu saja akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya terhadap suatu produk yang kita tawarkan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat dibangun melalui promosi yang gencar dan meyakinkan, atau bisa saja menggunakan artis atau *celebrity endorser*. Produk yang dinilai dapat dipercaya akan kualitasnya oleh suatu konsumen, tentu akan membuat konsumen merasa puas. Semakin puas konsumen, semakin besar minat pembelian ulang yang timbul dalam diri konsumen.

Scarlett Whitening merupakan produk lokal milik artis bernama Felicya Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai produk yang terbagi dalam tiga kategori yaitu produk *body care*, *skincare* dan *hair care*. *Scarlett Whitening* berfokus pada rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh serta wajah. Bahan utama pada *Scarlett Whitening* mengandung *Glutathione* dan Vitamin E untuk produk *body lotion* maupun *shower scrub* yang bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. *Scarlett Whitening* juga menggunakan parfum eksklusif dan premium pada kedua produknya tersebut sehingga memberikan aroma keharuman yang khas dan tahan lama. Produk unggulan dari *Scarlett Whitening* adalah rangkaian perawatan tubuh yang bisa memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) dan hasilnya dapat dilihat dalam pemakaian pertama (Rizaty, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, peneliti menemukan beberapa faktor yang mendukung adanya minat pembelian ulang oleh konsumen yaitu adanya *Celebrity endorser* terkenal yaitu artis yang bernama Tasya Farsya pada promosi produk *Scarlett Whitening*. Selain itu, faktor lain yang mendukung minat pembelian konsumen yaitu adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk *Scarlett Whitening* yang dipakai pada tubuh konsumen. Faktor terakhir yang mempengaruhi adanya minat pembelian ulang konsumen pada produk *Scarlett Whitening* yaitu adanya rasa puas pada kualitas kinerja produk yang telah didapat dan dirasakan konsumen terbukti membuahkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Whitening*”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening*?
2. Apakah variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening*?
3. Apakah variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening*?
4. Apakah variabel *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening*?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat pembelian ulang adalah bentuk pemikiran secara nyata rencana konsumen untuk terus membeli sebuah produk pada jumlah tertentu berdasarkan oleh beberapa pilihan merek yang tersedia pada periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2000). Sedangkan Hawkins *et al* (2007) berpendapat bahwa minat pembelian ulang yaitu *Repeat Purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*. Artinya adalah minat pembelian ulang menunjukkan perilaku pembelian selanjutnya terhadap *brand* produk serta jasa yang sama, dikarenakan konsumen tidak mempunyai perilaku ketertarikan emosional pada produk dan jasa yang lainnya. Tjiptono (2019) juga menjelaskan bahwa minat pembelian ulang bisa juga merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat serta membujuk konsumen untuk membeli *brand* yang sama.

Kotler *et al*, (2007) mendefinisikan jika *celebrity endorsement* ialah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan meng-ekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi *brand* berdasarkan dari kepopuleritasan serta *personality* mereka. Sedangkan menurut Shimp (2010) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* sendiri yaitu seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang dikenal atau diketahui oleh umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.

Kepercayaan adalah sesuatu yang harus selalu didapatkan oleh sebuah perusahaan, semakin konsumen merasa percaya terhadap perusahaan maka konsumen akan terus menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan (Mamang, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan jika, "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*". Yang berarti kepercayaan merupakan kesediaan dari pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran serta kebaikan.

Kotler (2014) mengemukakan bahwa definisi kepuasan konsumen ialah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul saat membandingkan ekspektasi atau harapan konsumen terhadap kinerja hasil produk dengan hasil kinerja yang didapatkan. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan perasaan tidak puas dan berujung pada kekecewaan, namun jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan perasaan puas. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tolak ukur dimana seorang mendapatkan apa yang

diinginkannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas dalam periode waktu yang panjang. Kepuasan adalah perbedaan antara ekspektasi dan kinerja yang diterima. Apabila ekspektasi tinggi, akan tetapi kinerja yang di dapatkan rendah maka kepuasan tidak akan tercapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan November 2021. Dalam penelitian ini, dipilih lokasi penelitian di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di wilayah Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah yang pernah memakai produk *Scarlett Whitening* serta pernah melihat iklan dari *celebrity endorser* Tasya Farasya. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 154 responden dengan objek penelitian variabel independen dan variabel dependen. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan item kuisioner melalui *link Google Form* yang berarti dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	6	3,9 %
2	Perempuan	148	96,1 %
	Total	154	100 %

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan menunjukkan presentase lebih besar dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Presentase responden perempuan sebesar 96,1% atau sebanyak 148 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memiliki minat pembelian ulang mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 Tahun	12	7,8 %
2	21-25 Tahun	142	92,52 %
	Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

Pada tabel 2 diketahui bahwa presentase karakteristik responden berdasarkan usia menunjukan angka tertinggi sebesar 92,52% yaitu usia 21-25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memiliki minat pembelian ulang berusia 21-25 tahun.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	Diploma	15	9,7 %
2	S1	74	48,1%
3	S2	1	6%
4	SMA/Sederajat	64	41,6%
	Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

Pada tabel 3 diketahui bahwa presentase karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan angka tertinggi sebesar 48,1% yaitu S1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memiliki minat pembelian ulang memiliki pendidikan terakhir S1.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Bagian	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan Swasta	63	40,9 %
2	Pelajar/Mahasiswa	38	24,7 %
3	Wiraswasta	18	11,7 %
4	Yang Lain	35	22,7 %
	Total	154	100%

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

Pada tabel 4 diketahui bahwa presentase karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan angka tertinggi sebesar 40,9% yaitu karyawan swasta. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang memiliki minat pembelian ulang bekerja di bidang karyawan swasta.

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Data

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Deviation
Celebrity Endorser (X ₁)	154	15	25	21,63	2,615
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	154	4	10	8,05	1,347
Kepuasan Konsumen (X ₃)	154	13	25	21,09	2,621
Minat Pembelian Ulang (Y)	154	11	20	16,83	2,317
Valid N (listwise)	154				

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5 hasil deskriptif data statistik diatas, dapat ditunjukkan bahwa dengan jumlah 154 responden variabel *celebrity endorser* (X₁) memiliki nilai mean 21,63. Variabel kepercayaan konsumen (X₂) memiliki nilai mean 8,05. Variabel kepercayaan konsumen (X₃) memiliki nilai mean 21,09 dan minat pembelian ulang (Y) memiliki nilai mean sebesar 16,83 yang berarti variabel *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan

konsumen pada produk *scarlett whitening* mendekati sangat setuju dengan minat pembelian ulang pada produk *scarlett whitening*.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi (B)	t-hitung	Sig	Keterangan
Kepemimpinan	0,147	2,302	0,023	Signifikan
Komunikasi Internal	0,280	2,285	0,024	Signifikan
Motivasi Kerja	0,470	7,148	0,000	Signifikan
<i>(Constant)</i> = 1,487				
Adjusted R Square = 0,583				
F = 73,304				
Variabel Dependen = Minat Pembelian Ulang				

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,478 + 0,147X_1 + 0,280X_2 + 0,470X_3$$

Hasil dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a)
Konstanta yang didapatkan sebesar 1,478 yang artinya jika variabel *celebrity endorser* (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) bernilai sama dengan nol (0), maka besarnya variabel minat pembelian ulang (Y) pada konsumen adalah sebesar 1,478.
- b. Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)
Nilai koefisien b_1 pada variabel *celebrity endorser* (X_1) bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,147 yang artinya setiap variabel *celebrity endorser* (X_1) mengalami peningkatan, maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,147 dan begitu pula sebaliknya jika variabel *celebrity endorser* (X_1) mengalami penurunan, maka minat pembelian ulang (Y) akan menurun sebesar 0,147.
- c. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)
Nilai koefisien b_2 pada variabel kepercayaan konsumen (X_2) bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,280 yang artinya setiap variabel kepercayaan konsumen (X_2) mengalami peningkatan, maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,280 dan begitu pula sebaliknya jika variabel kepercayaan konsumen (X_2) mengalami penurunan, maka minat pembelian ulang akan menurun sebesar 0,280.
- d. Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)
Nilai koefisien b_3 pada variabel kepuasan konsumen (X_3) bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,470 yang artinya setiap variabel kepuasan konsumen (X_3) mengalami peningkatan, maka minat pembelian

ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,470 dan begitu pula sebaliknya jika variabel kepuasan konsumen (X_3) mengalami penurunan, maka minat pembelian ulang akan menurun sebesar 0,470.

Tabel 7
Hasil uji t (Parsial)

Variabel	Sig	Ket	Kesimpulan	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i>	0,147	<0,05	Signifikan	Ha Diterima
Kepercayaan Konsumen	0,280	<0,05	Signifikan	Ha Diterima
Kepuasan konsumen	0,470	<0,05	Signifikan	Ha Diterima

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

a. Pengujian hipotesis pertama (H_1)

Hasil pengujian SPSS yang diperoleh hasil untuk variabel *celebrity endorser* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,147 dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *celebrity endorser* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,302$ dan perolehan t_{tabel} yaitu 1,655. Maka bisa disimpulkan bahwa $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,655)$ yang berarti “*Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)”.

b. Pengujian hipotesis kedua (H_2)

Hasil pengujian SPSS diperoleh hasil untuk variabel kepercayaan konsumen (X_2) memiliki nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,280 dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Variabel kepercayaan konsumen (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,285$ dan perolehan t_{tabel} yaitu 1,655. Maka bisa disimpulkan bahwa $t_{hitung} (2,285) > t_{tabel} (1,655)$ yang berarti “Kepercayaan Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)”.

c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3)

Hasil pengujian SPSS diperoleh hasil untuk variabel kepuasan konsumen (X_3) memiliki nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,470 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Variabel kepuasan konsumen (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,148$ dan perolehan t_{tabel} yaitu 1,655. Maka bisa disimpulkan bahwa $t_{hitung} (7,148) > t_{tabel} (1,655)$ yang berarti “Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)”.

Tabel 8
Hasil uji F (Simultan)

Variabel	Nilai F	Sig	Keterangan	Kesimpulan
1. Kepemimpinan				
2. Komunikasi Internal	72,304	0,000	<0,05	Signifikan
3. Motivasi Kerja				

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan f_{hitung} sebesar 72,304 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,66 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka bisa disimpulkan bahwa $f_{hitung} (72,304) > f_{tabel} (2,66)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pembelian ulang (Y).

Tabel 9
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square
1. Kepemimpinan			
2. Komunikasi Internal	0,769	0,591	0,583
3. Motivasi Kerja			

Sumber: Data primer diolah dari responden (2021)

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian determinasi (*Adjusted R Square*) = 0,565 yang artinya sebesar 56,5% variabel dependen yaitu kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi kepemimpinan, komunikasi internal, dan motivasi kerja. Sedangkan sisanya yaitu 43,5% dapat dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

- Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang telah diperoleh dari persamaan rumus $Y = 1,478 + 0,147 X_1 + 0,280 X_2 + 0,470 X_3$. hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) = 5,104 yang berarti bahwa jika variabel *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen yang membeli produk *Scarlett Whittening*. Nilai koefisien b_1 pada variabel *celebrity endorser* (X_1) bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,147 yang artinya setiap variabel *celebrity endorser* (X_1) mengalami peningkatan, maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,147. Nilai koefisien b_1 pada variabel *celebrity endorser* (X_1) bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,147 yang artinya setiap variabel *celebrity endorser* (X_1) mengalami peningkatan,

maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,147. Nilai koefisien b_3 pada variabel kepuasan konsumen (X_3) bernilai positif dengan koefisien regresi sebesar 0,470 yang artinya setiap variabel kepuasan konsumen (X_3) mengalami peningkatan, maka minat pembelian ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,470.

2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dapat dibuktikan dengan variabel *celebrity endorser* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,147 dan $t_{hitung} (2,302) > t_{tabel} (1,655)$ dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dapat dibuktikan dengan variabel kepercayaan konsumen yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,280 dan nilai $t_{hitung} (2,285) > t_{tabel} (1,655)$ dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dapat dibuktikan dengan variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,470 dan nilai $t_{hitung} (7,148) > t_{tabel} (1,655)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
5. *Celebrity endorser*, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dapat dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa $f_{hitung} (72,304) > f_{tabel} (2,66)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. "Populasi Dan Sampel." In *Metode Penelitian Manajemen*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skalan Psikologi* (2 ed). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Hair, Joseph F. 2002. *Marketing Research*. 2nd ed. ed. Barrett Koger Linda Schreiber. America: John E. Biernat.
- Hawkins, Del I. David L.Mothersbaught, Roger J.Best 2007. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGraw-Hill Irwin. American New york.
- Imam, Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Harto Prayogo P (Ed). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. 2014. *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K., & Jha, M. (2007). *Marketing Management*. A South Asian perspective (12th ed.). Pearson Education, 340.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2.
- Kotler, Philip and Keller, K. Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel,C.2001, *Pemasaran Buku 1 Edisi pertama*, Jakarta;Salemba 4.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marko Tatang dan Mudiantono., 2017. The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora,Volume 6, Nomor 4, 1-11
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D., 1994. *The commitment trust theory of relationship marketing Journal of Marketing* 58 (July),. 1994.
- Rizaty, M. A (2021). "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021"

- Saidani, B, Lusiana. L.M, & Aditya. S. “Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee” Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 2, 2019.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarasa, A.B (2021). Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat.
- Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Profil Scarlett Whitening by Felicya Angelista 2021.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, LL. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8th Edition*. South Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Setiyawami (Eds). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua: Cetakan Ke-1 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2019. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.

Artikel

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

22%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

13%

★ repositori.usu.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%