

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TASYA  
FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
DIMODERASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PRODUK  
KOSMETIK MAKE OVER  
(STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM TASYA FARASYA)**

**SKRIPSI**



Oleh

**NUR INAYATUS SHOLIKAH**

NIM: 18510021

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TASYA  
FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
DIMODERASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PRODUK  
KOSMETIK MAKE OVER  
(STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM TASYA FARASYA)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M)



Oleh

**NUR INAYATUS SHOLIKAH**

NIM: 18510021

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

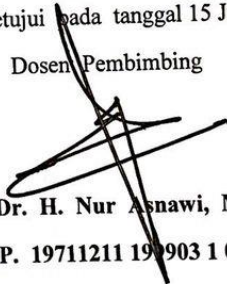
**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMODERASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM TASYA FARASYA)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**NUR INAYATUS SHOLIKAH**  
NIM: 18510021

Telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2022

Dosen Pembimbing

  
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

NIP. 19711211 19903 1 003

Mengetahui:

Ketua Program Studi



  
Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP. 19740604 200604 1 002

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMODERASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM TASYA FARASYA)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**NUR INAYATUS SHOLIKAH**  
NIM: 18510021

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 24 Juni 2022

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
Nur Laili Fikriah, M.Sc  
NIP. 19940331 202012 2 005
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama  
Irmavanti Hasan, ST., MM  
NIP. 19770506 200312 2 001

**Tanda Tangan**

()  
()  
()

Disahkan Oleh  
Ketua Program Studi  
Muhammad Sulman, SE., MM  
NIP. 19740604 200604 1 002



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Inayat Sholikah  
NIM : 18510021  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMODERASI OLEH BRAND TRUST PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (Studi pada pengikut Instagram Tasya Farasya)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 15 Juni 2022

Hormat saya,



Nur Inayat Sholikah

NIM: 18510021

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini adalah persembahan untuk Ayah dan Ibu saya yang telah merawat saya dengan sangat baik sejak lahir hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi orang tua terbaik yang pernah ada, yang sudah memberikan pendidikan dan kehidupan terbaik yang bisa kalian berikan.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada suami dan anak-anak saya di masa depan nanti. Terimakasih untuk di masa yang akan datang kalian akan menjadi permata hati saya, menjadi semangat saya untuk tetap menjadi wanita terbaik yang bisa saya lakukan untuk kalian serta menjadi rumah yang paling nyaman yang ada di dunia ini.

## **MOTTO**

“Jika kamu tidak menemukan kebaikan di sekitarmu, ciptakanlah kebaikanmu sendiri karena kebaikan akan selalu melahirkan kebaikan-kebaikan lain dengan cara yang lebih indah”

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Endorsement* dan *Brand Image* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Make Over (Studi pada pengikut Instagram Tasya Farasya)”

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Fauzan Almanshur, S.T., M.M selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua saya Bapak Mohamad Sodiq dan Ibu Sri Utami yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya dan yang senantiasa mendoakan saya dari lahir hingga saat ini, serta adik saya



Mohammad Fahmi Syahputra. Dan juga sepupu-sepupu saya yang sudah membantu saya.

8. Tasya Farasya selaku subjek penelitian saya.
9. Teman-teman yang saya sayangi yang saya kenal saat berada di bangku perkuliahan yakni Lady Boss, teman-teman Alpros, Mbak Yussi dan Mbak Putri Zulaiha dan teman dekat saya lainnya yang sudah memberikan support satu sama lain.
10. Teman satu bimbingan saya Majid dan Zarobi yang saling mensupport sama lain agar skripsi ini bisa selesai dengan baik
11. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi umumnya dan khususnya Jurusan Manajemen angkatan 2018 yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan untuk memperlancar penulisan skripsi ini.
12. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner untuk melengkapi data pada penelitian saya
13. Dan seluruh pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin yaa Robbal ‘Alamin.

Malang, 15 Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT .....	xivi
مستخلص البحث.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN TEORI .....	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	28
2.2.1 Konsep <i>Endorsement</i> .....	28
2.2.2 Konsep <i>Brand Image</i> .....	32
2.2.3 Konsep Minat Beli Ulang.....	34
2.2.4 Konsep <i>Brand Trust</i> .....	35

2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Data dan Jenis Data.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8 Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 HASIL PENELITIAN .....	55
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data .....	55
4.1.2 <i>Outer Model</i> .....	56
4.1.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	56
4.1.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	58
4.1.2.3 <i>Composit Reliability</i> .....	59
4.1.3 <i>Inner Model</i> .....	60
4.1.4 Uji Hipotesis .....	62
4.2 Pembahasan .....	64
4.2.1 <i>Endorsement</i> terhadap minat beli ulang.....	64
4.2.2 <i>Brand Image</i> terhadap minat beli ulang.....	66
4.2.3 <i>Brand Trust</i> memoderasi pengaruh <i>endorsement</i> .....	67
4.2.4 <i>Brand Trust</i> memoderasi pengaruh <i>brand image</i> .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>

<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>16</b>
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>46</b>
<b>Tabel 3.2 Outer Model</b> .....	<b>50</b>
<b>Tabel 3.3 Inner Model</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabel 4.1 Data Responden</b> .....	<b>54</b>
<b>Tabel 4.2 Uji Validitas Konvergen</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabel 4.4 Uji Reliabilitas</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabel 4.5 Nilai <i>R Square</i></b> .....	<b>61</b>
<b>Tabel 4.6 <i>T-Statics</i> dan <i>P-Values</i></b> .....	<b>63</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Perkembangan Media Sosial di Indonesia.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 4.1 Diagram Responden Penelitian.....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4.2 Diagram Responden Penelitian.....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4.3 Output SmartPLS .....</b>	<b>62</b>

## ABSTRAK

Nur Inayatus Sholikhah. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Endorsement* dan *Brand Image* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimoderasi Oleh *Brand Trust* Pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Pengikut Instagram Tasya Farasya)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : *Endorsement, Brand Image, Minat Beli Ulang, Brand Trust*

---

---

Make Over merupakan salah satu *brand* yang sering mempromosikan produknya melalui berbagai *endorser* maupun *brand ambassador* salah satunya yakni Tasya Farasya. Make Over memiliki rentang harga yang lebih mahal dibandingkan dengan beberapa produk *make up* lokal yang ada di Indonesia. Make Over nyatanya selalu memiliki produk-produk yang inovatif dengan kualitas yang lebih baik, sehingga produknya selalu menjadi pilihan utama wanita Indonesia dalam produk kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pengaruh *endorsement* dan *brand image* yang dimiliki Tasya Farasya terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik Make Over yang dimoderasi oleh *brand trust* yang dimiliki oleh produk kosmetik Make Over.

Jenis penelitian yang dilakukan yakni kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan yakni dengan metode pendekatan eksplanatory. Dalam proses pengumpulan data, penulis membagikan kuesioner online yakni Google *Form*. Jumlah sampel yang digunakan yakni 200 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*, dan analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan uji moderasi dengan bootstrapping menggunakan alat bantu *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. *Brand trust* memperkuat hubungan antara *endorsement* dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, dan yang terakhir yakni *brand trust* tidak mampu memperkuat hubungan antara *brand image* dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

## ***ABSTRACT***

Nur Inayat Sholikah. 2022. SKRIPSI. Title: "The Influence of Tasya farasya's Endorsement and Brand Image on Consumer Repurchase Interest Moderated By Brand Trust in Make Over Cosmetic Product (Study on Tasya Farasya's Instagram Followers

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : *Endorsement, Brand Image, Repurchase Interest, Brand Trust*

---

---

Make Over is a brand that often promotes its products through various endorsers and brand ambassadors, one of which is Tasya Farasya. Make Over has a more expensive price range compared to some local make up products in Indonesia. Make Over in fact always has innovative products with better quality, so its products have always been the main choice of Indonesian women in beauty products. The purpose of this study was to measure and examine the effect of endorsement and brand image owned by Tasya Farasya on consumer repurchase interest in Make Over cosmetic products moderated by brand trust owned by Make Over cosmetic products.

The type of research conducted is quantitative. The approach taken is the explanatory approach method. In the process of collecting data, the author distributed an online questionnaire, namely Google Form. The number of samples used is 200 samples. The sampling technique used was random sampling, and the analysis used was descriptive analysis using the Structural Equation Model (SEM) and the moderation test by bootstrapping using the SmartPLS tool.

The results showed that endorsement had a positive and significant effect on consumers' repurchase interest. Brand image has a positive and significant effect on consumer repurchase interest. Brand trust strengthens the relationship between endorsements in influencing consumer repurchase interest, and finally, brand trust is not able to strengthen the relationship between brand image in influencing consumer repurchase interest.



## مستخلص البحث

نور عناية الصالحة. 2022. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير تأييد تاشا فاراشا وصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بإعادة الشراء بإشراف ثقة العلامة التجارية في مستحضرات التجميل ماكي أوفير (دراسة حول متابعي تاشا فاراشا على إنستاغرام)".

المشرف : الأستاذ الدكتور الحاج نور عسناوي الماجستير

الكلمات المفتاحية : التأييد، صورة العلامة التجارية، اهتمام إعادة الشراء، ثقة العلامة التجارية.

ماكي أوفير هو واحدة من العلامات التجارية التي غالباً ما تروج لمنتجاتها من خلال العديد من المؤيدين وسفراء العلامات التجارية ، أحدها تاشا فاراشا. لدى ماكي أوفير نطاق سعري أكثر تكلفة مقارنة ببعض منتجات الماكياج المحلية في إندونيسيا. في الواقع ، تمتلك ماكي أوفير دائماً منتجات مبتكرة ذات جودة أفضل ، لذلك كانت منتجاتها دائماً الخيار الرئيسي للنساء الإندونيسيات في منتجات التجميل. الأهداف من هذا البحث هو قياس واختبار تأثير تأييد تاشا فاراشا وصورة العلامة التجارية على اهتمام المستهلك بإعادة الشراء في منتجات مستحضرات التجميل ماكي أوفير التي تديرها ثقة العلامة التجارية المملوكة لمنتجات ماكي أوفير التجميلية.

نوع البحوث التي أجريت قابل للقياس الكمي. النهج المتبع هو طريقة النهج التفسيري. في عملية جمع البيانات، شارك المؤلف استبياناً عبر الإنترنت، وهو نموذج غوغيل فورم. وبلغ عدد العينات المستخدمة 200 عينة. تستخدم تقنية أخذ العينات تقنيات أخذ العينات العشوائية ، ويستخدم التحليل المستخدم التحليل الوصفي باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية واختبارات الإشراف عن طريق التمهيد باستخدام أدوات SmartPLS.

وأظهرت النتائج أن الموافقات كان لها تأثير إيجابي وكبير على اهتمام المستهلكين بإعادة الشراء. صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على اهتمام المستهلك بإعادة الشراء. تعزز ثقة العلامة التجارية العلاقة بين الموافقات في التأثير على اهتمام المستهلك بإعادة الشراء ، والشيء الأخير هو أن ثقة العلامة التجارية غير قادرة على تعزيز العلاقة بين صور العلامة التجارية في التأثير على اهتمام المستهلك بإعادة الشراء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial yang sangat pesat menjadikan berbagai jenis fitur media sosial satu persatu muncul yang semakin canggih dan praktis. Pada bidang ekonomi, hal tersebut memberikan manfaat sangat besar dalam melakukan promosi terhadap produk yang dijual. Berbagai *platform* tersedia sebagai media iklan produk seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan sebagainya. *Platform* tersebut saat ini menjadi alat utama guna mempromosikan produk dikarenakan sifatnya yang mudah diakses serta dapat dilihat oleh seluruh pengguna di media sosial. Sehingga, dapat dikatakan bahwa media sosial mampu untuk memperluas pangsa pasar.

Gambar 1.1

Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi pada umumnya menggunakan peran dari pihak ketiga. Salah satunya yakni dengan adanya Selebgram (Selebriti Instagram), Selebgram merupakan seseorang yang memiliki sejumlah pengikut yang cukup besar pada *platform* media sosial Instagram dan memiliki keahlian pada bidang tertentu. Terdapat sejumlah selebriti yang

memiliki keahlian khusus, contohnya dalam bidang model hijab (*hijabdo*), kuliner, *make up*, investasi, seni dan lain sebagainya. Selebgram diketahui mampu memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk meningkatkan minat beli suatu produk yang dipromosikan. Pengaruh minat beli selanjutnya dikemas dengan kekreatifan dan gaya persuasif yang dimiliki masing-masing selebgram, sehingga penting untuk menentukan pangsa pasar para selebgram untuk memperoleh target pasar yang diinginkan.

Soesatyo dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa *endorsement* yakni salah satu bentuk promosi yang dipakai oleh pemilik usaha dengan cara bekerjasama dengan individu yang terkenal yang mempunyai banyak pengikut. Selebgram dengan jumlah pengikut yang banyak di sosial media Instagramnya menunjukkan banyaknya orang yang mengenalnya. Ketika seorang selebriti disewa untuk mendukung suatu merek, mereka lebih dapat menarik banyak perhatian untuk iklan, meningkatkan nilai produk dari merek pesaing dan memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, efektivitas iklan dapat bergantung pada keakraban *endorser*.

Rastika (2017) memaparkan bahwa selebgram menjadi sangat populer di kalangan remaja saat ini, dimana mereka akan mengikuti aktivitas sehari-hari dari selebgram yang mereka idolakan. Banyak generasi milenial yang mengagumi selebriti. Menurut beberapa ahli, mengidolakan selebriti adalah suatu hal yang dianggap normal serta berperan dalam perkembangan identitas.

Keefektifitasan *endorsement* yang dilakukan seorang *endorser* (selebgram), juga dipengaruhi oleh *brand image* atau citra merek yang dimiliki oleh *endorser* sendiri. Riwayat hidup, *attitude*, dan pamor yang baik serta kreatifitas yang tinggi merupakan salah satu penentu penilaian oleh calon konsumen pada produk yang dipromosikan *endorser*. *Endorser* yang memiliki citra yang baik serta memiliki prinsip kejujuran pada saat melakukan promosi terhadap suatu produk dapat menambah nilai kepercayaan konsumen pada *endorser* tersebut, serta meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. *Endorser* yang memiliki citra kurang baik tentunya akan berdampak pada sejumlah produk yang dipromosikan. Akibatnya, konsumen

menjadi kurang yakin dan kurang berminat membeli produk yang dipromosikan oleh *endorser* tersebut.

Pada citra merek atau *brand image* dalam istilah ekonomi mengungkapkan nilai minat produk dari konsumen, secara implisit menggemakan penilaian mereka terhadap asosiasi merek (Hofmann *et al*, 2019). Citra merek membentuk dasar untuk membuat keputusan pemasaran strategis yang lebih baik tentang menargetkan segmen pasar tertentu dan memosisikan suatu produk. Ungkapan citra merek (*brand image*) telah didefinisikan dan diterapkan dalam berbagai cara oleh berbagai ahli. Variasi dalam definisi produk dapat membingungkan terkait dengan pengukuran citra merek serta penilaian lanjut dari ekuitas merek dan posisi merek (Lee *et al*, 2014).

Menurut Hower *et al* (2013), suatu merek yang memiliki citra kuat sangat penting dikarenakan dianggap mampu untuk mengekspresikan pribadi konsumen. Sehingga hal tersebut menyiratkan jika suatu merek memiliki pemahaman yang baik terkait konsumennya. Citra merek dapat sangat bermanfaat bagi konsumen untuk membedakan emosi, kekhasan dan jenis asosiasi. *Brand image* yang dimiliki oleh seorang *endorser* sangat penting dalam keberlanjutan karirnya sebagai seorang *endorser* yang memiliki kemampuan menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikannya.

Tasya Farasya adalah salah satu *endorser* di Indonesia, khususnya dalam bidang *make-up* dan kecantikan yang telah memiliki karir serta latar belakang yang baik dan diakui oleh sejumlah besar pengikutnya (*followers*). Tasya Farasya merupakan salah satu selebgram atau *endorser* yang memiliki jutaan pengikut di *platform* media sosial Instagram. Selain mempromosikan produk suatu merek, Tasya Farasya telah melakukan beberapa kolaborasi dalam memproduksi produk kecantikan dengan beberapa *brand* kecantikan ternama. Selain hal itu, Tasya Farasya diketahui merupakan *brand owner* salah satu merek produk kecantikan yang membuat Tasya Farasya memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap konsumen dalam bidang kecantikan.

Tasya Farasya yang merupakan seorang *Beauty Vlogger* yang lahir pada tanggal 25 Mei 1992, nama asli Tasya Farasya yakni Lulu Farasya dan memiliki

nama lain Tasya Al-haddad (Teisa). Tasya Farasya pernah menempuh pendidikan di SMAN 8 Jakarta (2007-2010) dan Pendidikan Kedokteran Gigi di Universitas Trisakti (2010). Tasya memulai karir sebagai *Beauty Vlogger* pada tahun 2007 dengan membuat berbagai macam video tutorial *make-up* pada laman YouTube pribadinya yang bernama “Tasya Farasya”. Tasya Farasya memiliki 5,5 juta pengikut di laman media sosial Instagram dan memiliki 4,15 juta *subscriber* di YouTube pribadi miliknya. Tasya Farasya pernah berkolaborasi dalam pembuatan produk kecantikan dengan sejumlah *brand make up* antara lain Focallure, Kamalia Beauty, Elshe Skin, Loreal dan lain sebagainya. Tasya Farasya diketahui memiliki *brand* kecantikannya sendiri yang baru saja *launching* pada tahun 2021 yakni Mother Of Pearl Beauty atau MOP Beauty. Selain bergerak dibidang kecantikan atau estetika, Tasya diketahui memiliki usaha di bidang *food and beverages* yang dikenal dengan nama Golden Black Coffee.

Tasya Farasya dianggap memiliki *image* yang bagus dan menarik. Hal ini disebabkan oleh faktor latar belakang keluarga yang terpandang dan juga profesionalitas dalam melakukan suatu pekerjaan. Tasya dianggap memiliki nilai kejujuran dalam mempromosikan suatu produk, hal tersebut dikarenakan sebelum mempromosikan suatu produk Tasya selaku *endorser* akan melakukan *trial* pada produk tersebut beberapa saat sebelumnya. Hasil penggunaan produk suatu merek yang dipromosikan selanjutnya akan dipaparkan terkait detail produk dan efek penggunaan dan lain sebagainya. Hal tersebut yang akhirnya menjadi ciri khas tersendiri Tasya Farasya, sehingga banyak konsumen yang percaya pada *review* produk yang dilakukan oleh Tasya Farasya selaku *endorser*.

Tasya Farasya sudah bekerjasama dengan *brand* Make Over sejak tahun 2018 tepatnya pada tanggal 8 Agustus 2018, terlihat dari postingan *feeds* Intagram Tasya Farasya. Produk pertama dari Make Over yang dipromosikan Tasya Farasya yakni *powerstay matte powder foundation*. Alasan penulis mengambil subjek Tasya Farasya dalam penelitian ini yakni karena diantara para *beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang lain, Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* yang cukup sering berkolaborasi dengan artis-artis Indonesia contohnya Nagita Slavina yang berkolaborasi terakhir pada tanggal 25 Juni 2022 di laman

Youtube Bundlifetainment milik RANS *Entertainment*. Selain itu, Tasya Farasya juga pernah melakukan kolaborasi dengan artis ibukota lainnya seperti Ria Ricis, Anya Geraldine, xoloveyayana, dan pernah juga mengeluarkan produk kolaborasi dengan aktris Titi Kamal yakni Kamalia *Beauty* dan masih banyak lagi kolaborasi Tasya Farasya dengan artis maupun selebriti Instagram lainnya. Tasya Farasya juga rajin mengikuti tren-tren yang sedang *booming*, yang bisa dilihat di laman Instagram miliknya.

Promosi yang dilakukan oleh seorang *endorser* berfungsi untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut. Sehingga, suatu produk yang sudah lama produksi akan tetap membuat calon pembeli penasaran. Lain halnya apabila suatu *brand* terus melakukan berbagai inovasi terbaru yang mengikuti perkembangan pada bidang kecantikan. Promosi yang dilakukan oleh *endorser* akan berbanding lurus dengan minat beli konsumen apabila nilai produk yang dipromosikan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan yang baik pada konsumen. Suatu produk dikatakan tidak memiliki kualitas yang baik dapat dilihat dari tingkat minat beli dan kualitas dari produk tersebut, akankah sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak. Sehingga tidak akan terjadi pembelian ulang (*repurchase*) oleh konsumen apabila produk tersebut tidak memiliki kualitas yang baik dan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. *Endorser* berperan sebagai perantara untuk menyampaikan detail produk yang ada, adanya pembelian atau tidak tergantung pada nilai produk itu sendiri.

Menurut Corin *et al* (2013) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Produk dengan kualitas tinggi memiliki minat beli yang lebih tinggi untuk membeli produk daripada persepsi konsumen tentang produk yang kualitasnya lebih rendah (Tsiotsou, 2005). *Purchase intention* dapat mencakup tiga arti penting yakni kemungkinan bagi pemakai produk untuk bersedia mempertimbangkan pembelian, lalu mewakili apa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di

masa yang akan datang dan merepresentasikan keputusan pemakai produk untuk membeli lagi produk perusahaan (Lin & Lu, 2010). Niat pembeli dapat diukur dengan probabilitas atau kemungkinan orang akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu (Wu *et al*, 2013).

Kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi tolak ukur adanya pembelian ulang oleh konsumen. Kepercayaan pada sebuah merek tidak dapat terbangun dalam waktu singkat serta dibutuhkan konsistensi dalam hal promosi, kualitas produk dan fitur lain penunjang produk tersebut. Saat produk dapat menjaga kepercayaan konsumennya, maka hal itu akan mempermudah pemasaran produk lain yang akan datang dan produk tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen.

Dalam penelitiannya, Alev *et al* (2014), menyatakan bahwa membentuk kepercayaan merek yang kuat merupakan salah satu metode untuk menghasilkan merek dagang yang tak tertandingi. Itu sebabnya para ahli strategi pemasaran biasanya menggunakan kepercayaan merek sebagai alat untuk membangun sebuah merek yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu cara efektif untuk membangkitkan kepercayaan merek adalah dengan memperkuat persepsi kualitas konsumen.

Kepercayaan pada suatu produk yang penulis bahas kali ini yakni pada produk kosmetik Make Over. Make Over merupakan salah satu produk kecantikan atau kosmetik yang berasal dari Indonesia. Pendiri dari Make Over ini sendiri adalah Nurhayati Subakti, lahir pada tanggal 27 Juli 1950 dan memiliki perusahaan yang diberi nama PT. Paragon Technology and Innovation yang mengelola berbagai merek produk kecantikan seperti Make Over, Wardah, Emina, dan produk perawatan rambut Putri. Nurhayati memulai karirnya sebagai apoteker di Rumah Sakit Umum Padang dan kemudian pindah ke Jakarta untuk bekerja di perusahaan kosmetik Wella, sebagai staf quality control. Lalu, ia mencoba memulai bisnisnya pada tahun 1995 dengan membuat industry rumahan memproduksi shampoo bermerek Putri.

Make Over merupakan salah satu *brand* yang sering mempromosikan produknya melalui berbagai *endorser* maupun *brand ambassador* seperti Tasya

Farasya. Bahkan Make Over dinobatkan sebagai salah satu *brand* yang memiliki kualitas cukup bagus untuk ukuran produk lokal oleh Tasya Farasya. Pada *make up* lokal, Make Over memiliki rentang harga yang lebih mahal dibandingkan dengan beberapa produk *make up* lokal yang ada di Indonesia. Make Over nyatanya selalu memiliki produk-produk yang inovatif dengan kualitas yang lebih baik, sehingga produknya selalu menjadi pilihan utama wanita Indonesia dalam produk kecantikan.

Alasan penggunaan variabel *brand trust* sebagai moderasi dalam penelitian kali ini yakni untuk memperkuat data mengenai pengaruh *endorsement* dan *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani, *et al* (2020) yang berjudul “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)” terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli ulang produk MS Glow dan *celebrity endorser*. Akan tetapi menurut Hasil penelitian Yaumul Rahmi, Laras Sekarsih, Bertina Sjabadhyni (2016) menunjukkan hasil bahwasannya gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan 4 variabel yakni *endorsement*, *brand image*, minat beli ulang dan *brand trust*. Objek penelitian ini yakni pengikut Instagram Tasya Farasya yang menggunakan produk kosmetik Make Over.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel moderasi. Menurut Dedi Rianto dan Miftah Farid (2021), variabel moderator yakni mengubah hubungan diantara variabel dependen dan independen dengan hasil memperkuat atau memperlemah efek variabel intervening.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas maka rumusan masalah penelitian ini yakni:

1. Apakah *endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Make Over?



2. Apakah *brand image* yang dimiliki oleh Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Make Over?
3. Apakah *brand trust* mampu menjadi variabel moderasi bagi *endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya terhadap minat beli ulang produk kosmetik Make Over?
4. Apakah *brand trust* mampu menjadi variabel moderasi bagi *brand image* yang dimiliki oleh Tasya Farasya terhadap minat beli ulang produk kosmetik Make Over?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Make Over.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* yang dimiliki oleh Tasya Farasya terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Make Over.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* menjadi variabel moderasi bagi *endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya terhadap minat beli ulang produk kosmetik Make Over.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* menjadi variabel moderasi bagi *brand image* yang dimiliki oleh Tasya Farasya terhadap minat beli ulang produk kosmetik Make Over.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta penerapan ilmu yang telah didapatkan dalam perkuliaan mengenai *endorsement*, *brand image*, minat beli ulang dan *brand trust*.
2. Manfaat bagi akademik

Penelitian ini sebagai tambahan literatur di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan pada penelitian serupa

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan informasi tambahan guna menjadikan bahan pertimbangan sejauh mana pengaruh *endorsement* dan *brand image* Tasya Farasya pada minat beli ulang konsumen kepada produknya

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian yang dikaji lebih spesifik, maka peneliti membatasi penelitian ini dengan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pada pengikut Instagram Tasya Farasya.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengikut Instagram Tasya Farasya yang pernah atau sedang menggunakan produk Make Over.

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yakni kumpulan beberapa penelitian yang telah dilakukan pada periode sebelumnya dan memiliki kesinambungan dengan penelitian pada periode ini. Penelitian terdahulu bermanfaat sebagai bahan acuan dan perbandingan. Penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengetahui persamaan serta perbedaan dengan penelitian saat ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian saat ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Irvya Arinda, Tony Susilo Wibowo (2021) dengan judul ” Pengaruh *Endorsement Beauty Vloggerr, Brand Image, Harga* terhadap Minat Beli Produk Make Over Pengguna Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *Endorsement Beauty Vlogger (X1), (X2) Brand Image, dan (X3) Harga* terhadap variabel minat beli (Y) Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil dari penelitian ini yakni *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli, *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Harga juga berpengaruh signifikan pada Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Ludiwiyanto (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Kota Malang”. Penelitian kali ini bertujuan melihat adanya pengaruh yang simultan antara variabel *celebrity endorsers, kualitas produk dan brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang. Hasilnya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsers* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang, dan terdapat pengaruh

variabel *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Putri, Ruth Mei Ulina Malau, S.Ikom,. M.Ikom (2021) dengan judul “Pengaruh *Endorser* Tasya Farasya terhadap Brand Image Produk Safi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi, dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk Safi. Hasil dari penelitian ini adalah *endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap *brand image* produk Safi dan besarnya pengaruh *endorser* Tasya Farasya terhadap produk Safi sebesar 52,1 %. Dalam promosi yang dilakukannya, Tasya Farasya memperkenalkan dan menjelaskan produk Safi secara jelas dan cukup menarik, hal tersebut cukup menarik minat konsumen khususnya pada kalangan milenial. Selain itu, mengingat jumlah *followers* Instagram dan *subscriber* Youtube Tasya Farasya yang banyak berdampak pada meningkatnya *brand image* produk Safi.

Penelitian yang dilakukan oleh Alien Novi Ngesti (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta”. Penelitian kali ini untuk mengetahui apakah harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta dan apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani, *et al* (2020) dengan judul “(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)”. Penelitian kali ini bertujuan untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial dan Pendukung Selebriti tentang Niat Membeli Kembali dengan Kepercayaan Merek sebagai Intervensi Variabel pada Pelanggan *Ms Glow Aesthetic Clinic* Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan merek mampu memediasi hubungan antara variabel media sosial dan minat *buyback*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel media sosial terhadap *repurchase intention* melewati variabel *Brand Trust*. Nilai tersebut lebih banyak dari nilai pengaruh langsung variabel media sosial terhadap tingkat pembelian ulang produk MS Glow. Serta menurut hasil pengujian mengindikasikan bahwasahnya keyakinan merek mampu 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 apabila variabel sokongan selebriti lebih banyak dari pada pengaruh langsungnya terhadap minat pembelian ulang barang-barang Ms Glow.

Penelitian yang dilakukan oleh Alya Aljufri (2019) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar)”. Penelitian kali ini untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar dan untuk mengetahui *beauty vlogger* sebagai media pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini yakni peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk Wardah ditinjau dari Ekonomi Islam mempunyai pengaruh yang signifikan, serta *beauty vlogger* sebagai media pemasaran dalam Islam hukumnya diperbolehkan selama tidak adanya unsur yang bertentangan dengan syariat yang ada pada agama Islam pada proses promosi produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivana Theresia Kawatak (2019) dengan judul “Pengaruh *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (Studi pada *viewers* video Youtube Purbasari *channel* Tasya Farasya)”. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari

*beauty vlogger* “Tasya Farasya” dalam meningkatkan minat beli konsumen Purbasari. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan dan minat beli konsumen pada produk kecantikan Purbasari termasuk dalam kategori tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Charles Ferdinands (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Loyalty, Word of Mouth, dan Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty, word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* salah satu *brand* produk olah raga. Hasil dari penelitian ini yakni *brand loyalty, word of mouth* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Randika Fandiyanto, Ratih Endriyasari Kurniawan (2019) dengan judul ” Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang “kopi toraja” di Coffee Josh Situbondo. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwasanya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo adalah diterima. Hasil ini memiliki indikasi jika persepsi konsumen tentang citra merek Kopi Toraja di *Coffee Josh* meningkat maka minat beli juga meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun maka minat beli ulang juga menurun. Citra merek adalah variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sonya Aprillia Savitri dan Rezi Erdiansyah (2019) dengan judul “Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make-Up* Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). Penelitian kali ini bertujuan untuk meneliti

pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *make-up* Maybelline. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengaruh citra terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini, kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.

Penelitian yang dilakukan oleh Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah daya tarik selebriti. Kondisi ini dapat dilihat dari tahapan konsumen yang memberikan perhatian (50%), tertarik (65%) serta berkeinginan (47%) untuk mengonsumsi produk yang didukung oleh selebriti.

Penelitian yang dilakukan oleh Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan *E-commerce* Berrybenka.com). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, harga dan kepercayaan produk pada keputusan pembelian di *platform e-commerce* Berrybenka.com. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk. Kemudian kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaumul Rahmi, *et al* (2016) dengan judul “*The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase*

*Intention*”. Penelitian kali ini bertujuan untuk menguji pengaruh sumber informasi pada *platform* digital terhadap niat beli konsumen melalui persepsi konsumen akan kredibilitas dan keahlian sumber mediator, serta pengalaman menggunakan produk sebagai moderator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Penelitian ini untuk menjelaskan variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, citra merek dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Risna Nofianti (2014) dengan judul “Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Gadget*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *threat emotion*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *gadget*. Hasil dari penelitian ini yakni menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif *threat emotion* konsumen terhadap keputusan pembelian produk *gadget* sementara itu, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *gadget*.

Penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli. Kepercayaan merek merupakan variabel independen tertinggi yang mempengaruhi variabel dependen (minat beli) kemudian iklan dan terakhir citra merek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu



produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy. Konsumen percaya terhadap Telkom Speedy karena telah menggunakan Internet Speedy selama bertahun-tahun dan banyaknya konsumen yang menggunakan Telkom Speedy sehingga calon konsumen ikut terdorong untuk menggunakannya. Telkom Speedy tidak pernah mengecewakan mereka karena selalu menjaga kualitas produk yang dimiliki. Konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih percaya kepada konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yakni kepercayaan merek, lalu iklan, dan yang terakhir citra merek.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dian Irva Arinda, Tony Susilo Wibowo (2021)	Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vloggerr, Brand Image</i> , Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over Pengguna Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari <i>Endorsement Beauty Vlogger (X1)</i> , <i>(X2) Brand Image</i> , dan <i>(X3) Harga</i> terhadap variabel minat beli (Y) Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.	Hasil dari penelitian yang dilakukan yakni <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Harga juga berpengaruh signifikan pada

		Universitas PGRI AdiBuana Surabaya)		Minat Beli.
2.	Hendra Ludiwiyanto (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Kota Malang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh secara simultan variabel <i>celebrity endorsers</i> , kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel <i>celebrity endorsers</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang, dan terdapat pengaruh variabel <i>brand image</i> yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang.
3.	Nabila Putri, Ruth Mei Ulina Malau, S.Ikom., M.Ikom (2021)	Pengaruh <i>Endorser Tasya Farasya</i> terhadap <i>Brand Image</i> Produk Safi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari <i>endorser Tasya Farasya</i> terhadap <i>brand image</i> produk Safi, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>endorser Tasya Farasya</i> terhadap <i>brand image</i> produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorser Tasya Farasya</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> produk Safi dan besarnya pengaruh <i>endorser Tasya Farasya</i> terhadap produk Safi sebesar

			Safi.	52,1 %. Dalam promosi yang dlakukannya, Tasya Farasya memperkenalkan dan menjelaskan produk Safi secara jelas dan cukup menarik, hal tersebut cukup menarik minat konsumen khususnya pada kalangan milenial. Selain itu, mengingat jumlah <i>followers</i> Instagram dan <i>subscriber</i> Youtube Tasya Farasya yang banyak berdampak pada meningkatnya <i>brand image</i> produk Safi.
4.	Alien Novi Ngesti (2020)	Pengaruh Harga dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Apakah harga dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta.</p> <p>Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta.</p>	Dari hasil penelitian yang dijabarkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa harga dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara

			Untuk mengetahui apakah <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta.	signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta.
5.	Siti Rohani, <i>et al</i> (2020)	Pengaruh Media Sosial Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial dan Pendukung Selebriti tentang Niat Membeli Kembali dengan Kepercayaan Merek sebagai Intervensi Variabel pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan merek bisa memediasi hubungan antara variabel media sosial dan minat <i>buyback</i> . Hal ini diperlihatkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel media sosial terhadap <i>repurchase intention</i> melewati variabel <i>Brand Trust</i> . Nilai ini lebih banyak dari nilai pengaruh langsung variabel media sosial terhadap

				tingkat pembelian pulang produk Ms Glow. Dan menurut hasil pengujian mengindikasikan bahwa keyakinan merek bisa memediasi hubungan antara variabel penyokong selebriti mengenai minat <i>buyback</i> . Hal ini diperlihatkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melewati variabel <i>Brand Trust</i> . Nilai ini bisa diterima guna H6 andai variabel sokongan selebriti lebih banyak dari pada pengaruh langsungnya terhadap minat pembelian ulang barang-barang Ms Glow.
6.	Alya Aljufri (2019)	Pengaruh <i>BeautyVlog</i>	Penelitian ini bertujuan untuk:	Dari hasil penelitian yang

		<p><i>ger</i> Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar)</p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswa jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar.</p> <p>Mengetahui <i>beauty vlogger</i> sebagai media pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.</p>	<p>dilakukan oleh peneliti maka disimpulkan bahwa pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli produk wardah ditinjau dari Ekonomi Islam mempunyai pengaruh yang signifikan serta <i>beauty vlogger</i> sebagai media pemasaran dalam Islam hukumnya diperbolehkan selama tidak adanya unsur yang bertentangan dengan syariat yang ada pada agama Islam pada proses promosi produknya.</p>
7.	Ivana Theresia Kawatak (2019)	<p>Pengaruh <i>beauty vlogger</i> dalma meningkatkan minat beli produk kecantikan (Studi pada <i>viewers</i> video Youtube Purbasari <i>channel</i> Tasya Farasya.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari <i>beauty vlogger</i> “Tasya Farasya” dalam meningkatkan minat beli konsumen Purbasari.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>beauty vlogger</i> berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan dan minat beli konsumen pada produk kecantikan Purbasari</p>

				termasuk dalam kategori tinggi.
8.	Leonardo Charles Ferdinands (2019)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh <i>brand loyalty</i> , <i>word of mouth</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>repurchase intention</i> salah satu <i>brand</i> produk olah raga.	Berdasarkan penelitian ini, <i>brand loyalty</i> , <i>word of mouth</i> dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
9.	Randika Fandiyanto, Ratih Endriyasari Kurniawan (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang “kopi toraja” di Coffee Josh Situbondo	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffee Josh Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang citra merek Kopi

				Toraja di <i>Coffee Josh</i> meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun maka minat beli ulang juga akan menurun. Citra merek adalah variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang.
10.	Sonya Aprillia Savitri, Rezi Erdiansyah (2019)	Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Make-Up</i> Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi <i>beauty vlogger</i> Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk <i>make-up</i> Maybelline.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengaruh citra terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini, kredibilitas <i>beauty vlogger</i> Tasya Farasya memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.
11.	Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorsement</i> yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam	Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya



		Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)	mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.	tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah daya tarik selebriti. Kondisi ini dapat dilihat dari tahapan konsumen yang memberikan perhatian (50%), tertarik (65%) serta berkeinginan (47%) untuk mengonsumsi produk yang didukung oleh selebriti.
12.	Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Harga dan Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan <i>E-commerce</i> )	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, harga dan kepercayaan produk pada keputusan pembelian di <i>platform e-commerce</i> Berrybenka.com.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk. Kemudian kepercayaan produk

		Berrybenka.com)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Yaumul Rahmi, <i>et al</i> (2016)	<i>The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sumber informasi pada <i>platform</i> digital terhadap niat beli konsumen melalui persepsi konsumen akan kredibilitas dan keahlian sumber mediator, serta pengalaman menggunakan produk sebagai moderator.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.
14.	Danny Alexander Bastian (2014)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, citra merek dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

				merek.
15.	Risna Nofianti (2014)	Pengaruh <i>Threat Emotion</i> Konsumen Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Gadget</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>threat emotion, brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>gadget</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>threat emotion</i> konsumen terhadap keputusan pembelian produk <i>gadget</i> sementara itu, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>gadget</i>
16.	E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli. Kepercayaan merek merupakan variabel independen tertinggi yang mempengaruhi variabel dependen (minat beli) kemudian iklan dan terakhir citra merek.	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa iklan Telkom Speedy menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli Telkom Speedy, konsumen percaya terhadap Telkom Speedy karena telah menggunakan Internet Speedy selama bertahun-tahun dan banyaknya

				<p>konsumen yang menggunakan Telkom Speedy sehingga calon konsumen ikut terdorong untuk menggunakannya dan Telkom Speedy tidak pernah mengecewakan mereka karena selalu menjaga kualitas produk yang dimiliki dan yang terakhir, konsumen tidak memilih citra merek sebagai variabel yang mendukung minat beli karena konsumen lebih percaya kepada konsumen lain tentang keunggulan dan kehandalan yang telah menggunakan Telkom Speedy sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu.</p>
--	--	--	--	---

				Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yakni kepercayaan merek, lalu iklan, dan yang terakhir citra merek.
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah tahun 2022 oleh Penulis

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Konsep *Endorsement*

#### 2.2.1.1 Definisi *Endorsement*

*Endorse* adalah cara untuk mempromosikan sebuah produk dengan cara bekerjasama dengan orang yang dikenal oleh banyak orang. Saat ini, seseorang sangat mudah sekali untuk terkenal karena adanya media sosial sehingga saat seseorang memiliki banyak pengikut, maka seseorang itu bisa lebih mudah memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. *Brand Endorser* bisa dari kalangan artis, selebgram, dan seseorang terkenal serta memiliki banyak pengikut di platform sosial media lainnya. Seorang selebriti endorser adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan itu atas nama barang konsumen dengan memunculkan itu dalam sebuah iklan.

*Endorsement* memiliki arti yakni sebuah tindakan yang setuju atau mendukung terhadap sesuatu. Selebriti *endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan untuk membangun pasar serta pihak yang menggunakan jasa *endorsement* percaya bahwa penggunaan selebriti dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran serta minat terhadap produk (Chan, *et al* 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka.

Menurut Amir (2017), selebgram adalah pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya mampu menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya, memiliki jumlah pengikut yang banyak, membuat para selebgram banyak dijadikan sebagai penyampai pesan tentang suatu produk atau biasa dibidang promosi. Rini dan Astuti (2012) menyatakan bahwa karakteristik seorang selebriti sebagai seorang *endorser* sebuah produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Gunawan dan Dhamayanti (2014) kriteria dari selebriti *endorser* yang digunakan dalam suatu iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk.

#### **2.2.1.2 Karakteristik Pemilihan *Endorser***

Indikator Endorsement Beauty Vlogger menurut Shimp (2010) antara lain:

##### 1. Dapat dipercaya (*Trustworthies*)

*Trustworthiness* mengacu pada “kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang *endorser*” (Erdogan, 2001). Konsumen umumnya memiliki pertimbangan bahwa selebriti adalah sumber informasi komunikasi yang dapat dipercaya (Goldsmith, *et al* 2000). Ini adalah prinsip umum orang yang Anda percayai adalah sumber untuk dengan mudah meyakinkan Anda untuk percaya pada hal yang tidak terlihat, orang itu lebih dapat dipercaya daripada yang lain di komunitas. Selain itu, jika orang tersebut juga ahli di bidang yang digelutinya, itu lebih persuasif. Hal ini didukung dengan “sejauh mana penerima melihat sumber memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan sumber untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias” (Belch, 1994).

##### 2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian atau kemampuan khususnya kepada keahlian pada pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* atau pendukung. Seorang *endorser* yang ahli dalam bidangnya pasti lebih tau bagaimana cara menyampaikan produk tersebut dengan baik serta

memiliki *product knowledge* yang lebih baik tentang produk yang ada pada bidangnya. *Expertise* menurut Ohanian (1990) yakni *expert, experienced, knowledgeable, qualified, dan skilled*.

### 3. Proses identifikasi (*Attractiveness*)

*Attractiveness* mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang endorser (Ohanian, 1990). Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat memungkinkan untuk mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut (Shimp, 2013).

### 4. Kualitas dihargai (*Respect*)

*Respect* berarti kualitas yang dihargai atau disukai karena kualitas pencapaian yang dimiliki oleh personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga (Rafdi, 2008).

### 5. Kesamaan (*Similarity*)

*Similarity* merupakan kesamaan sumber dan penerima (Breen, *et al* 2003). Dalam penelitiannya, Erdogan (2001) mendefinisikan pengertian tentang *similarity* yang sama dengan Breen dalam penelitiannya. Menurut Erdogan, *similarity* mengacu pada kesamaan sumber dan penerima pesan. *Similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik seperti jenis kelamin, umur, etnis dan sebagainya.

Berdasarkan karakteristik pemilihan *endorser* yakni harus dapat dipercaya (*Trustworthies*), dalam Islam sendiri *endorsement* tidak boleh menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan. Karena apabila penyampaian tentang produk dan kenyataan produk berbeda, maka bisa dibilang kegiatan *endorsement* itu mengandung unsur penipuan, sehingga melanggar Syari'at Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Al- Qur'an Q.S Al-Hujurat 49: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat 49 : 6)

Maksud ayat diatas yakni ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yakni keharusan meluruskan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab kebenarannya. Dan juga tidak mudah menghakimi orang lain dengan sumber informasi yang tidak pasti kebenarannya. Iklan dengan pujian yang tidak benar, yakni melakukan pujian yang terdapat unsur kebohongan dengan melakukan penipuan, perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan.

### 2.2.1.3 Dimensi/ Parameter pengukuran *Endorsement*

Satu dari sekian banyaknya parameter yang dapat digunakan untuk mengukur peran selebriti sebagai *endorser* yakni memakai model pengukuran VisCap. Parameter memakai model ini akan mencocokkan karakter *endorser* dengan objek komunikasi yang diinginkan (Percy dan Rositter, 2018). VisCap sendiri terdiri dari empat parameter yakni sebagai berikut:

#### 1. *Visibility*

*Visibility* adalah dimensi tentang seberapa jauh tingkat ketenaran dan pengaruh seorang *endorser*. Pada hakikatnya, *endorser* dipilih karena telah dikenal banyak orang serta memiliki pengaruh yang tinggi terhadap masyarakat, sehingga apapun yang ada pada dirinya menjadi sorotan dan mampu menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang dipromosikannya bahkan kehidupan sehari-harinya.

#### 2. *Credibility*



*Credibility* berkesinambungan dengan pengetahuan tentang produk yang dimiliki *endorser*. Jadi, kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *endorser* memiliki peran yang penting agar *endorser* dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mampu dipahami oleh masyarakat. Kredibilitas dipengaruhi oleh karakter maupun kehidupan sehari-hari seorang *endorser*. Selain itu, faktor lain yang mampu mempengaruhi kredibilitas seorang *endorser* yakni kepercayaan (*trustworthies*) dan keahlian (*expertise*).

### 3. *Attraction*

*Attraction* yakni indikator yang memprioritaskan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Karakteristik yang terdapat pada daya tarik yakni kesamaan (*similarity*) dan kepesonaan (*likability*). Karakteristik kesamaan dapat dilihat dari gambaran emosional saat melakukan promosi atau iklan yang akan membantu tersampainya tujuan iklan tersebut secara efektif. Sedangkan karakteristik kepesonaan bisa dilihat dari bagaimana penampilan fisik dan kepribadian yang dimiliki oleh *endorser* tersebut.

### 4. *Power*

*Power* atau kekuatan berhubungan dengan kecakapan yang dimiliki oleh seorang *endorser* untuk membuat konsumen tertarik sehingga membeli dan memakai produk yang dipromosikan. Karakteristik kekuatan ini berkesinambungan dengan pengaruh *personal* yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

## 2.2.2 Konsep *Brand Image*

### 2.2.2.1 Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan sudut pandang mengenai merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, berupa adanya keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek. Suatu merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dalam dunia industri yang semakin pesat seperti sekarang ini, fokus pengembangan tidak hanya dari kemasan dan bentuk dari produk saja, namun telah meluas pada bagian yang berhubungan dengan psikologis konsumen yakni merek.

#### 2.2.2.2 Dimensi *brand image*

Indikator-indikator menurut Aaker dan Biel (2009) yang dapat membentuk *brand image* adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yakni sekumpulan asosiasi persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang maupun jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Mengenai citra produk, dalam Islam sendiri penampilan suatu produk tidak boleh membohongi pelanggan, baik dari kuantitas maupun kualitasnya. Seperti yang ada dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي  
 الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “(Sempurnakanlah takaran) genapkanlah (dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan) yakni mengurangi hak-hak orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan jangan kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183).

## 2.2.3 Konsep Minat Beli Ulang

### 2.2.3.1 Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk melakukan proses pembelian. Terdapat perbedaan antara pembelian *actual* dan minat pembelian. Pembelian *actual* adalah pembelian yang jelas telah dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang dikarenakan faktor-faktor yang ada dalam produk tersebut. Meskipun minat pembelian hanya berupa niatan semata untuk membeli lagi di masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya digunakan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian *actual* itu sendiri (Kinner, *et al* 1995).

Niat pembelian ulang mengukur kemungkinan bahwa konsumen online dapat membeli dari pengecer online yang sama ketika kebutuhan muncul. Menurut Seiders, *et al* (2005) niat pembelian kembali pelanggan sebagai kemungkinan pelanggan terlibat dalam perilaku yang sama di masa depan. Ketika konsumen online puas dengan pengecer online yang sama, mereka menjadi loyal kepada mereka dan tidak mempertimbangkan untuk beralih ke pengecer yang berbeda.

Minat beli ulang dalam islam juga dijelaskan dalam dalam Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa' 4:29)

### 2.2.3.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014), minat beli mampu diidentifikasi berdasarkan indikator - indikator berikut:

- a. Minat transaksional, yakni seseorang yang cenderung ingin membeli produk. Minat ini dapat diartikan sebagai keinginan untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial, yakni seseorang yang cenderung ingin mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yakni seseorang yang cenderung memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang diinginkan dan ia tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. Minat eksploratif yakni minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya minat transaksi, dimana adanya minat/ kecenderungan yang timbul dari konsumen untuk membeli suatu produk, selanjutnya yakni adanya minat referensial yakni dimana seorang konsumen cenderung mereferensikan kepada orang lain tentang produk yang digunakannya, lalu adanya minat preferensial yakni minat dimana seorang konsumen memiliki selera utama pada suatu produk dan hanya bisa digantikan apabila terjadi sesuatu pada produk referensi utamanya tersebut, dan yang terakhir yakni adanya minat eksploratif dimana adanya minat konsumen untuk mencari informasi-informasi lebih banyak tentang produk yang diminatinya.

## **2.2.4 Konsep *Brand Trust***

### **2.2.4.1 Pengertian *brand trust***

Kepercayaan seorang konsumen pada suatu merek (*brand trust*) merupakan keinginan seorang pelanggan untuk bersandar kepada suatu merek dengan resiko-resiko yang nantinya akan dihadapi dikarenakan

ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1990). Selain itu, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek agar bisa dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2008).

Dengan demikian dapat ditarik pengertian mengenai *brand trust* yakni persepsi terkait kelebihan dan kehandalan yang dilihat dari sudut pandang konsumen yang didasarkan atas pengalaman maupun terpenuhinya harapan akan kinerja produk sehingga menimbulkan kepuasan. Kepercayaan konsumen bisa terbentuk karena adanya harapan bahwa ekspektasi atau harapan mereka tentang suatu produk akan tercapai. Dinamika lingkungan bisnis yang semakin banyak serta cepat meluas membuat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu mencari sumberdaya yang lebih kreatif serta fleksibel untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung.

#### **2.2.4.2 Dimensi pengukuran *brand trust***

*Brand Trust* dapat diukur melalui viabilitas (*viability*) dan intensionalitas (*intentionality*) menurut Kustini dan Ika (2011) sebagai berikut:

##### 1. *Viability*

*Viability* Mewakili persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan beserta nilai konsumen. *Viability* dapat diukur dengan sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

##### 2. *Intentionality*

*Intentionality* Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* dan *trust*

#### **2.2.4.3 Indikator kesuksesan *brand trust***

Menurut Nick Black (2009), perusahaan mampu dikatakan berhasil apabila berhasil membangun kepercayaan merek dengan memenuhi 6 indikator berikut:

1. *Innovation* (inovasi).

Suatu *brand* harus mampu melanjutkan untuk mengembangkan serta membuat sebuah inovasi agar dapat dipercaya bersifat *sustainable*

2. *Stability* (stabilitas)

Suatu *brand* harus memiliki dasar yang kuat serta kestabilan produk maupun jasa agar dapat menjadi *brand* yang terpercaya

3. *Practical value* (nilai praktis)

Suatu *brand* harus mampu memberikan nilai praktis agar dapat dipercaya oleh publik.

4. *Relationship* (relasi)

Suatu *brand* harus mampu memberikan hubungan yang baik agar dapat dipercaya oleh publik. Relasi yang baik tersebut dapat dibentuk misalnya dengan mengadakan program-program tertentu

5. *Vision* (visi)

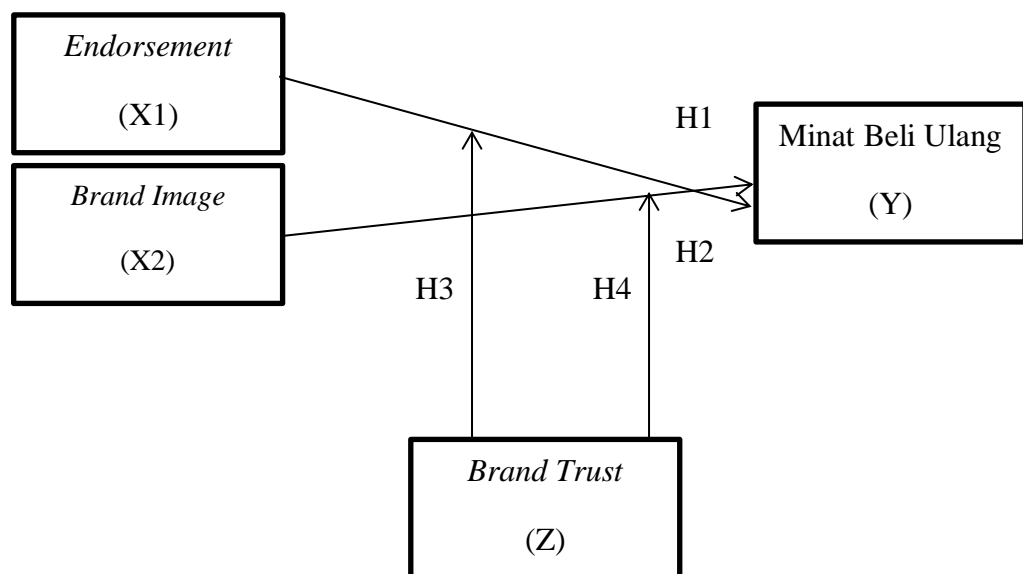
Suatu *brand* harus mampu memberikan bimbingan visi yang dimilikinya terhadap pelanggannya agar *brand* tersebut dapat terus dipercaya oleh pelanggannya

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Saat memproduksi sebuah produk, produsen tidak hanya menginginkan produk itu bisa terjual saja namun produsen juga mengharapkan adanya pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Pembelian kembali tersebut bisa terjadi apabila produk yang dihasilkan oleh produsen diminati oleh konsumen serta memiliki *value* atau nilai di mata konsumen. Oleh Karena itu perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana pengaruh dari *endorsement* yang telah dilakukannya pada seorang *celebrity endorser* dan bagaimana *brand image* dari *celebrity endorser* tersebut, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Apabila konsumen sudah

melakukan pembelian ulang, maka *brand trust* pasti akan tercipta dari benak konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen percaya bahwa produk tersebut bagus dan layak beli. Penelitian ini menggunakan teori *Endorsement* (X1), *Brand Image* (X2), Minat Beli Ulang (Y) serta *Brand Trust* (Z).

### Kerangka Konseptual



#### 2.3.1 Hubungan antar variabel

1. Hipotesis *H1* (*Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli ulang)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat secara efektif digunakan oleh pemasang iklan untuk memasarkan produknya kepada target pasar mereka. Para selebriti dapat memberi pengaruh yang besar sehingga menimbulkan minat pembelian terhadap produk yang diiklankan. Identifikasi tersebut didasarkan pada rasa kagum (terhadap seorang atlit),

aspirasi (seorang selebritis atau gaya hidup), empati (terhadap situasi maupun seseorang) maupun pada pengakuan (terhadap seseorang – sejati maupun meniru – atau terhadap suatu situasi). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivana (2019), *beauty vlogger* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaumul Rahmi, *et al* (2017) hasilnya yakni tidak ada pengaruh yang signifikan dari *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen. Peneliti berasumsi bahwa konsep *endorsement* memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang melalui *Brand Trust* pada produk kosmetik *Make Over* kepada pengikut Tasya Farasya di Instagram

## 2. Hipotesis H2 (*Brand Image* berpengaruh pada minat beli ulang)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2003) *Brand Image* atau Citra terhadap merek berkesinambungan dengan sikap, yakni dengan adanya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Suatu merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra (2021) *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi dan Sri (2011) *Brand Image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Namun dalam hal ini *Brand Image* yang dimiliki oleh Tasya Farasya memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli suatu produk karena Tasya Farasya memiliki *image* yang baik dalam pandangan konsumen. Dengan begitu, peneliti berasumsi bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh pada minat beli ulang konsumen melalui *Brand Trust* pada produk kosmetik *Make Over* kepada pengikut Tasya Farasya di Instagram

## 3. Hipotesis H3 dan H4 (*Brand Trust* memoderasi pengaruh pada *Endorsement* dan *Brand image*)



Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan seorang pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi dengan ekspektasi terhadap merek tersebut. Melalui merek maka akan menciptakan persepsi tentang merek sehingga menimbulkan kepercayaan atas merek tersebut. Merek berfungsi sebagai pengenalan atas produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dari merek apakah yang dia beli. Selain itu, merek mempunyai manfaat untuk mempermudah penanganan serta penelusuran yang terkait merek tersebut, serta dapat mengatur akuntansi dan persediaan. Selain itu, merek dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan yang memiliki hak paten atas merek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel moderasi. Menurut Dedi Rianto dan Miftah Farid (2021), variabel moderator yakni mengubah hubungan diantara variabel dependen dan independen dengan hasil memperkuat atau memperlemah efek variabel intervening.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi dan Sri (2011) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan terhadap merek atau *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain sehingga mempengaruhi minat beli suatu produk. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny (2014) memberikan hasil bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Peneliti memiliki asumsi bahwa *Brand Trust* mampu memberikan pengaruh pada *Endorsement* dan *Brand image* Tasya Farasya terhadap minat beli ulang produk kosmetik Make Over kepada pengikut Tasya Farasya di Instagram,

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan atas teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-

fakta empiris yang akan diperoleh nanti setelah melakukan pengumpulan data.

Dari pernyataan tersebut, terkait penjelasan mengenai *Endorsement*, *Brand Image*, Minat Beli Ulang serta *Brand Trust*, peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

H3 : *Brand Trust* memoderasi pengaruh *Endorsement* terhadap minat beli ulang

H4 : *Brand Trust* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli ulang

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai yakni eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan atas positivisme, digunakan untuk meneliti pada suatu populasi maupun *sample* tertentu, teknik pengambilan *sample* sebelumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016) pada penelitian kuantitatif eksplanatori, eksplanatori yakni penelitian yang akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis penlit.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis mengenai pengaruh *endorsement* dan *brand image* Tasya Farasya terhadap minat beli ulang konsumen dimoderasi oleh *brand trust* pada produk kosmetik Make Over pada pengikut Instagram Tasya Farasya yang menggunakan produk Make Over.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi pada laman sosial media Instagram. Objek dari penelitian ini sendiri merupakan pengikut Instagram Tasya Farasya yang memakai produk Make Over

### **3. 3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subyek penelitian. Menurut Margono (2004), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap

manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto 2002). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisi obyek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengikut Instagram Tasya Farasya yang memakai produk kosmetik Make Over. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga maupun waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan menggunakan rumus Malhotra (1993) yang menyatakan bahwa besar sampel ditentukan dengan mengalikan 4-5 dengan jumlah item variabel yang akan diteliti. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = 4 \times (\text{item})$$

$$= 4 \times 48$$

$$= 192 \text{ Sampel}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwasanya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 192 Responden, namun penulis membulatkan responden menjadi 200 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) teknik *sampling* adalah teknik yang berfungsi sebagai penentuan sampel apakah yang ingin digunakan dalam penelitian yang didalamnya ada berbagai macam teknik *sampling* yang dapat digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi teknik *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik *Probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2019) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang di setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel diberikan peluang yang sama. Teknik *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified sampling*, *disproportionate stratified random* serta *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2019) *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu.

### 3.5 Data dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), data primer yakni data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, wawancara maupun kuesioner. Data primer dalam penelitian ini yakni data yang berkaitan dengan *Endorsement* dan *Brand Image*. Data ini menyertakan kuesioner kepada pengikut Instagram Tasya Farasya yang menggunakan produk kosmetik Make Over.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) data sekunder adalah sumber data penelitian yang secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan atau pihak lain) diperoleh peneliti, karena data ini

sudah tersedia seperti di Biro Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian/Perniagaan, serta instansi yang berkaitan dengan topik penelitian. Data keseluruhan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dapat dilihat dari buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian dijadikan data sekunder dalam penelitian ini.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi berbagai pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Dalam membuat kuesioner ini, peneliti mencari item-item dari penelitian terdahulu yang kemudian dibahas dengan praktisi, sejalan dengan itu peneliti melakukan diskusi dengan dosen pembimbing untuk menguji apakah kuesioner tersebut mudah dipahami maupun tidak. Kuesioner sendiri dapat didistribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung dilakukan oleh peneliti; (2) Dikirim lewat pos (*mailquestionair*); (3) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey menggunakan kuesioner dengan media *google form*. Dikarenakan melakukan *survey* menggunakan media *google form* lebih mudah dan lebih ramah lingkungan. Peneliti akan menggunakan metode tersebut untuk memperoleh data terkait *endorsement*, *brand image*, *brand trust*, minat beli ulang yang bersumber pada pengikut Tasya Farasya di Instagram yang menggunakan produk kosmetik *Make Over*

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel yang terdiri dari *Endorsement* dan *Brand Image* (Variabel *Independent*), minat beli ulang (Variabel *dependent*) dan *Brand Trust* (Variabel Moderator). Berikut paparan mengenai variabel yang digunakan pada penelitian ini:

### 1. Variabel *Independent*

Variabel ini terkadang disebut juga dengan variabel *stimulus*, *predicator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini sering juga disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2019). Pada penelitian kali ini, yang dimaksud variabel *independent* (bebas) yakni *endorsement* (X1) dan *brand image* (X2).

### 2. Variabel *Dependent*

Variabel ini sering juga diartikan sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi ataupun menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, yang dimaksud variabel *dependent* (terikat) yakni Minat Beli Ulang (Y)

### 3. Variabel Moderator

Variabel moderator yakni variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperl lemah) hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Variabel ini disebut juga sebagai variabel *independent* kedua. Pada penelitian ini, yang dimaksud variabel moderator yakni *Brand Trust* (Z)

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

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Endorsement</i> (X1) (Percy dan Rositter 2018)	<i>Visibility</i>	<i>Visibility</i> merupakan karakter yang dimiliki oleh <i>endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekaguman</li> <li>• Tingkat kepopuleran</li> <li>• Tingkat ketertarikan</li> <li>• Tingkat keseringan muncul di media</li> </ul>
	<i>Credibility</i>	<i>Credibility</i> merupakan seberangkat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengalaman</li> <li>• Tingkat pengetahuan</li> <li>• Tingkat kejujuran</li> </ul>

		persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh khalayak dalam hal ini yakni seorang <i>endorser</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan</li> </ul>
	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang endorser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik fisik</li> <li>• Kepribadian</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Kesamaan</li> </ul>
	<i>Power</i>	<i>Power</i> biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kekuatan untuk meningkatkan image</li> <li>• Kekuatan untuk menjadi inspirasi</li> <li>• Kekuatan untuk meningkatkan produk</li> <li>• Kekuatan untuk meningkatkan penjualan</li> </ul>
<i>Brand Image</i> (X2) (Aaker dan Biel, 2009)	Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> )	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk ataupun jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama Perusahaan</li> <li>• Layanan Perusahaan</li> <li>• Kredibilitas Perusahaan</li> <li>• Popularitas Perusahaan</li> </ul>
	Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai barang maupun jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi Percaya Diri</li> <li>• Menjadi Tampil Gaya</li> <li>• Menjadi Up To Date</li> <li>• Menjadi Lebih Cantik</li> </ul>
	Citra Produk ( <i>Product Image</i> )	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Fitur Produk</li> <li>• Kuantitas Produk</li> <li>• Harga Produk</li> </ul>



Minat Beli Ulang (Y) (A. Ferdinand, 2014)	Minat Transaksional	Minat seseorang untuk membeli suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pembelian pertama</li> <li>• Keinginan membeli kembali</li> <li>• Keinginan menggunakan produk kembali</li> <li>• Keinginan membeli dalam jumlah banyak</li> </ul>
	Minat Referensial	Minat seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan merekomendasikan kepada teman</li> <li>• Keinginan merekomendasikan kepada keluarga</li> <li>• Keinginan merekomendasikan lewat sosial media</li> <li>• Keinginan merekomendasikan lewat komentar Instagram</li> </ul>
	Minat Preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang dijadikan preferensi utamanya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap kualitas suatu produk</li> <li>• Kepuasan terhadap kemasan produk</li> <li>• Kepuasan terhadap harga produk</li> <li>• Kepuasan terhadap layanan pembelian produk</li> </ul>
	Minat Eksploratif	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari berbagai informasi menarik tentang produk yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk mencari informasi terkait produk dari teman</li> <li>• Keinginan untuk mencari informasi terkait produk dari ulasan selebgram di</li> </ul>

		diminatnya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut.	<p>sosial media</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk mencari informasi terkait produk pada rating dan komentar di e-commerce</li> <li>• Keinginan untuk mencari informasi terkait produk dari web</li> </ul>
<i>Brand Trust</i> (Z) Kustini dan Ika (2011)	<i>Viability</i>	Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. <i>Viability</i> dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai ( <i>value</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa percaya terhadap suatu merek dilihat dari reputasi yang dimiliki merek</li> <li>• Rasa percaya terhadap suatu merek dilihat dari kualitas yang dimiliki merek</li> <li>• Rasa percaya terhadap suatu merek dilihat dari pelayanan yang dimiliki merek</li> <li>• Rasa percaya terhadap suatu merek dilihat dari kemasan yang dimiliki merek</li> </ul>
	<i>Intentionality</i>	Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. <i>Intentionality</i> dapat diukur melalui sub-indikator <i>security</i> dan <i>trust</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya rasa aman tentang proses produksi saat memakai produk</li> <li>• Adanya rasa aman tentang jelasnya bahan yang digunakan untuk membuat produk saat memakai produk</li> <li>• Adanya rasa aman tentang pemakaian produk dalam jangka panjang saat memakai produk</li> <li>• Adanya rasa aman tentang kehalalan produk dari fatwa MUI</li> </ul>

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 3.8 Analisis Data

#### Smart-PLS

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif salah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS yaitu suatu teknik *multivariate* yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independen. Dinyatakan bahwa PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih kebal, yang berarti parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi & Kowalski, 1986 dalam Syahrir, *et al* 2020).

**Tabel 3.2**

**Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (*Outer Model*)**

Kriteria	Penjelasan
Uji Reliabilitas Indikator	Untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak dengan melihat nilai <i>outer loading</i> tiap indikator. Nilai <i>outer loading</i> harus $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	Untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya dengan melihat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbac's alpha</i> . Nilai <i>composite reliability</i> 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan nilai <i>Cronbac's alpha</i> yang diharapkan adalah $> 0,7$ .

Uji Validitas Konvergen	<p>Ditentukan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dalam sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE). Nilai AVE seharusnya sama dengan atau lebih dari 0,5. Nilai 0,5 berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.</p>
Uji Validitas Diskriminan	<p>Untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukur-pengukur dari suatu konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Dalam aplikasi Smart PLS, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai <b><i>Cross Loading</i></b>, <b><i>Fornell-Larcker Criterion</i></b>, dan <b><i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i></b>.</p> <p>Nilai <i>Cross Loading</i> yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7</p> <p><i>Fornell-Larcker Criterion</i> merupakan metode untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model.</p> <p><i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i> menggunakan <i>multitrait-multimethod matrix</i> sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.</p>

Sumber : Ghozali (2015)

Tabel 3.3

Ringkasan *Rule Of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kriteria	Penjelasan
<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Untuk menguji kolinearitas. Multikolinearitas cukup sering diemukan dalam statistik dan merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi sehingga kemampuan prediksi model menjadi lemah (kurang baik). nilai VIF harus kurang dari 5, jika lebih mengindikasikan adanya kolinearitas konstruk.
Koefisien determinasi (R)	Merupakan cara untuk menilai seberapa konstruk endogen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh konstruk endogen (variabel bebas). Nilai koefisien diharapkan 0 sampai 1. Nilai R 0,67 adalah model substansial. Nilai R 0,33 adalah model moderat. Nilai R 0,19 adalah model lemah. Nilai R 0,75 adalah model kuat.
<i>Cross-validated redundancy</i> (Q) atau <i>Q square</i>	Untuk menilai <i>predictive relavance</i> . Nilai $Q > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang telah diobservasi sudah di rekonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi prediktif Nilai $Q < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.
<i>Effect Size</i> (f)	Untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel.  Nilai f sebesar 0,02 merupakan pengaruh lemah variabel laten predikor pada tatanan struktural. Nilai f sebesar 0,15 merupakan pengaruh cukup variabel laten predikor pada tatanan struktural. Nilai f sebesar 0,35 merupakan pengaruh kuat variabel laten predikor pada tatanan struktural.

<i>Path Coefficients</i> atau koefisien jalur	Untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan serta menguji hipotesis. Dengan menggunakan nilai probabilitas (p-value) maka model yang cocok jika nilai probabilitas harus tidak signifikan atau lebih dari 0,05.
---	--

Sumber : Ghozali (2015)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan tanggal 26 Mei 2022 dengan menggunakan media *google form*. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan media sosial dalam kurun waktu sebelas hari (26 Mei 2022 sampai 6 Juni 2022). Target penelitian adalah pengikut (*followers*) dari selebgram Tasya Farasya. Hasil yang didapat yakni sebagai berikut:

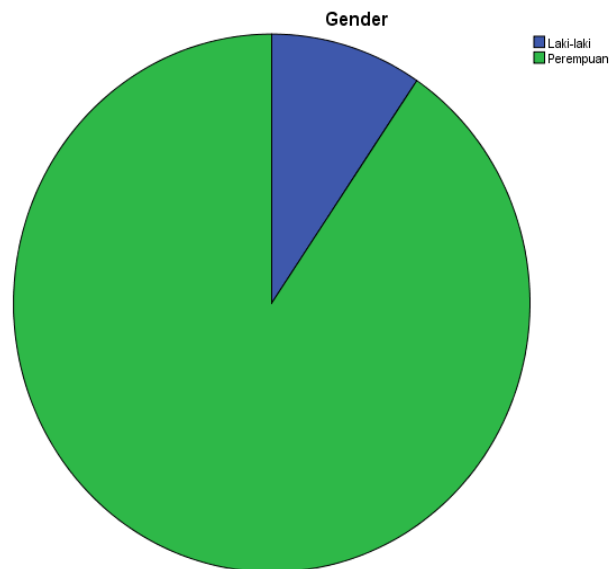
**Tabel 4.1**  
**Data Responden**

<i>Screening Question</i>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Responden yang lolos	200	100%
Responden yang tidak lolos	0	0%
Kuisisioner yang terisi	200	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

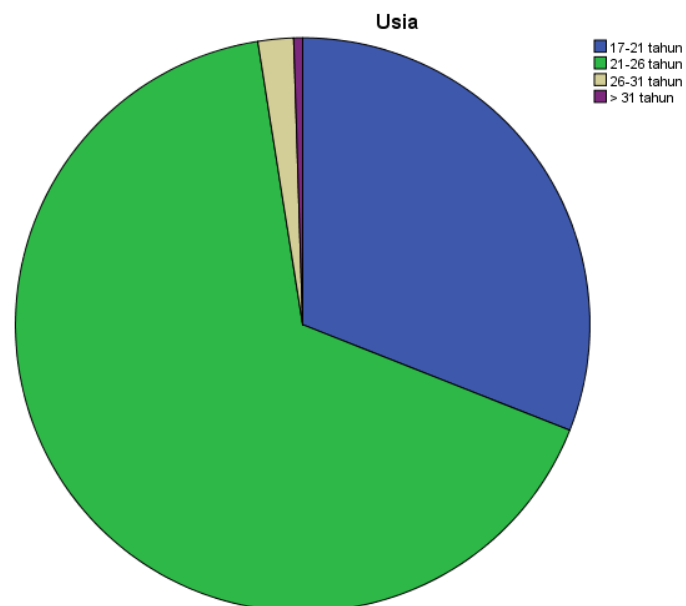
Berdasarkan tabel diatas, kuesioner yang sudah dibagikan dan diisi oleh responden, ada 200 responden yang telah menjawab kuisisioner tersebut. Berikut merupakan grafik dari 200 responden penelitian.

**Gambar 4.1**  
**Diagram Responden Penelitian**



Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa 200 responden penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 181 responden, sisanya sebanyak 19 orang termasuk responden Pria. Selain dari faktor *gender*, berikut merupakan grafik responden dilihat dari faktor usia.

**Gambar 4.2**  
**Diagram Responden Penelitian**





Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa 200 responden penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 21-26 tahun yaitu sebanyak 133 responden, sedangkan untuk usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 62 responden. Responden yang berusia 26-31 tahun sebanyak 4 responden dan untuk responden diatas 31 tahun terdapat 1 responden.

#### **4.1.2 Outer Model**

Model dan konsep dari suatu penelitian tidak akan bisa diuji pada model prediksi hubungan relasional ataupun kausal jika tidak mampu melewati tahap purifikasi pada model pengukuran. Pada *outer model* ini berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. *Outer model* menunjukkan bagaimana suatu variabel manifest merepresentasikan variabel laten yang diukur.

##### **4.1.2.1 Convergent Validity**

*Convergent validity* dari model pengukuran bisa diketahui pada korelasi diantara nilai tiap indikator dengan nilai konstraknya (*loading factor*). Adapun ketentuan nilai *loading factor* dari setiap indikator yakni harus lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas konvergen dari penelitian ini ;

**Tabel 4.2**

#### **Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1 ( <i>Endorsement</i> )	<b>X1.1</b>	<b>0.848</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.2</b>	<b>0.870</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.3</b>	<b>0.868</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.4</b>	<b>0.836</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.5</b>	<b>0.844</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.6</b>	<b>0.880</b>	<b>VALID</b>

	<b>X1.7</b>	<b>0.834</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.8</b>	<b>0.857</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.9</b>	<b>0.861</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.10</b>	<b>0.838</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.11</b>	<b>0.824</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.12</b>	<b>0.743</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.13</b>	<b>0.874</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.14</b>	<b>0.866</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.15</b>	<b>0.848</b>	<b>VALID</b>
	<b>X1.16</b>	<b>0.777</b>	<b>VALID</b>
X2 (Brand Image)	<b>X2.1</b>	<b>0.818</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.2</b>	<b>0.798</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.3</b>	<b>0.860</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.4</b>	<b>0.865</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.5</b>	<b>0.724</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.6</b>	<b>0.759</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.7</b>	<b>0.883</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.8</b>	<b>0.800</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.9</b>	<b>0.847</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.10</b>	<b>0.853</b>	<b>VALID</b>
	<b>X2.11</b>	<b>0.855</b>	<b>VALID</b>
Y (Minat Beli Ulang)	<b>Y1</b>	<b>0.837</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y2</b>	<b>0.869</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y3</b>	<b>0.852</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y4</b>	<b>0.884</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y5</b>	<b>0.881</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y6</b>	<b>0.901</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y7</b>	<b>0.902</b>	<b>VALID</b>

	<b>Y8</b>	<b>0.908</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y9</b>	<b>0.907</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y10</b>	<b>0.906</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y11</b>	<b>0.877</b>	<b>VALID</b>
	<b>Y12</b>	<b>0.866</b>	<b>VALID</b>
<i>Z (Brand Trust)</i>	<b>Z1</b>	<b>0.863</b>	<b>VALID</b>
	<b>Z2</b>	<b>0.894</b>	<b>VALID</b>
	<b>Z3</b>	<b>0.827</b>	<b>VALID</b>
	<b>Z4</b>	<b>0.798</b>	<b>VALID</b>
	<b>Z5</b>	<b>0.832</b>	<b>VALID</b>
	<b>Z6</b>	<b>0.847</b>	<b>VALID</b>
	<b>Z7</b>	<b>0.809</b>	<b>VALID</b>
	<b>Z8</b>	<b>0.839</b>	<b>VALID</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,6. Seluruh indikator yang terdiri dari kepemimpinan, kinerja karyawan dan kepuasan kerja memenuhi syarat *convergent validity* dan dinyatakan valid.

#### 4.1.2.2 *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* bisa terjadi jika ada 2 instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang diprediksi tidak memiliki korelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan memakai dan melihat nilai *cross loading* untuk memeriksa kevalidan instrumen dalam merefleksikan variabel laten. Saat data dari *cross loadings* terbukti sudah memenuhi syarat, tahap selanjutnya yakni melakukan pengujian validitas dengan *convergent validity* dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dengan terpenuhinya syarat yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berikut merupakan nilai dari AVE bagi setiap konstruk yang digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 4.3

## Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
<i>Endorsement</i> (X1)	0.710	0.710	VALID
<i>Brand Image</i> (Z)	0.681	0.681	VALID
Minat Beli Ulang (Y)	0.779	0.779	VALID
<i>Brand Trust</i> (Z)	0.704	0.704	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa segala bentuk telah memenuhi *convergent validity*. Hal ini diperlihatkan berdasarkan besarnya nilai AVE bagi setiap konstruk melebihi 0,50, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

4.1.2.3 *Composit Reliability*

Pengujian selanjutnya yakni uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan melihat dua kriteria yaitu *cronbachs alpha coefficients* dan *composite reliability coefficients*, dimana apabila nilai *alpha cronbach* dan *composite reliability* dimana tingkat reliabilitas dari tiap kelompok indikator terhadap variabel laten dikatakan terpenuhi apabila nilainya lebih besar dari 0,700. Berikut adalah hasil dari koefisien variabel laten yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 2	1.000	1.000	1.000	1.000
X1 ( <i>Endorsement</i> )	0.973	0.973	0.975	0.710

<b>X2 (Brand Image)</b>	0.957	0.959	0.962	0.681
<b>Y (Minat Beli Ulang)</b>	0.974	0.975	0.977	0.779
<b>Z (Brand Trust)</b>	0.940	0.940	0.950	0.704

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwasanya dari keseluruhan variabel sudah memenuhi kriteria *composite reliability*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang sudah memenuhi kriteria yakni lebih besar dari 0,700. Kesimpulannya, bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan dapat dinyatakan reliable.

#### 4.1.3 Inner Model (*Measure of Fit Structural Model*)

Setelah sebelumnya diketahui bahwasanya model pengukuran (*outer model*) sudah menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik diikuti dengan data yang juga menunjukkan data yang valid dan reliabel. Tahap selanjutnya yakni dilakukan pengujian dengan model struktural (*inner model*) dimana dalam pengukuran ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan *R-Squared* dan *Goodness of Fit* (GoF) yang setara dengan total koefisien determinasi pada analisis jalur. Nilai *R squared* ini menunjukkan total dari keseluruhan variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural, serta menunjukkan seberapa besar persentase variasi konstruk endogen dapat dijelaskan dengan konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen). Selain itu *Q-Square* kita gunakan untuk melihat validitas proyektif atau relevansi dari keseluruhan variabel laten prediksi. Jika nilai *Q-Square* lebih dari 0, maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang bagus. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Nilai *R Square***

Variabel	R Square	Adjusted R Square
MINAT BELI ULANG (Y)	0.456	0.442

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

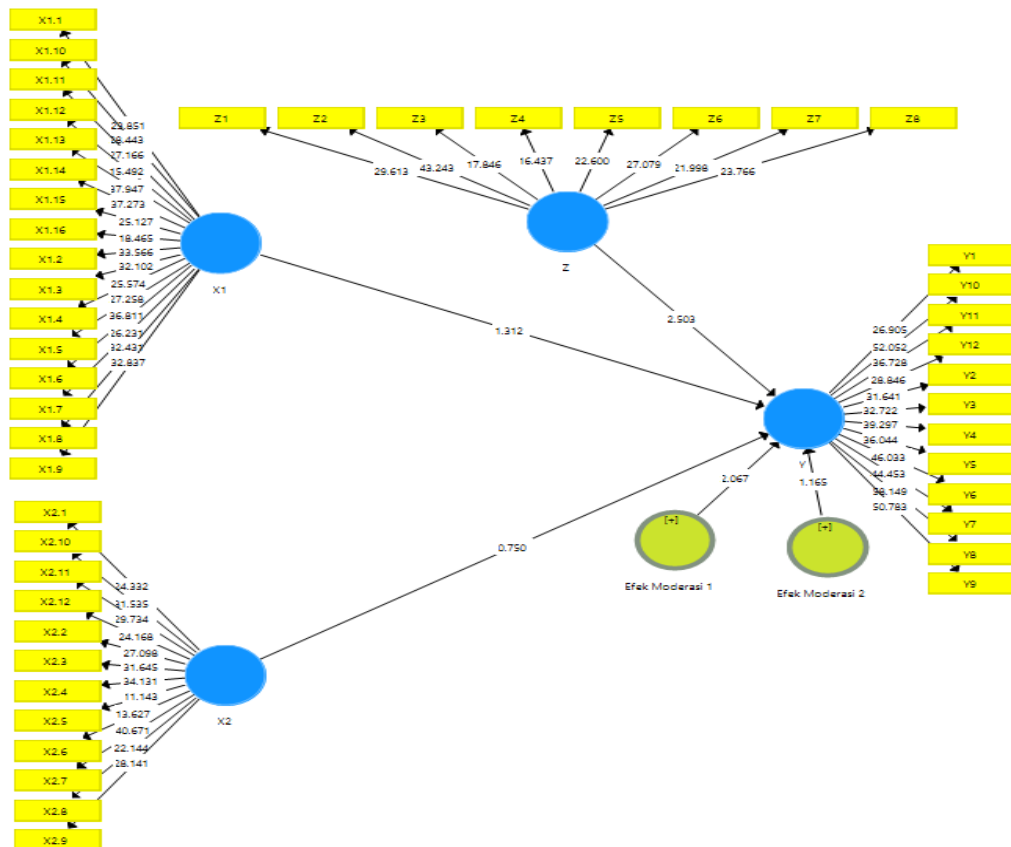
Berdasarkan sajian data pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan kerja adalah 0,456. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh kepemimpinan sebesar 45,6%. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient* determination (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - R^2 \\
 &= 1 - 0,456 \\
 &= 0,544
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 54,4%. Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

Gambar 4.3



Sumber : Output SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil estimasi model yang ada diperlihatkan pada gambar 4.1 diatas, maka dapat dilihat bahwa variabel *endorsement* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu untuk variabel *brand image* juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan untuk variabel moderasi *brand trust* dapat memoderasi hubungan antara *endorsement* pada minat beli ulang konsumen namun tidak memoderasi hubungan antara *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen. Berikut merupakan koefisien jalur dari pengujian PLS *bootstrapping* yang memiliki hasil pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
*T-Statistics dan P-Values*

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Efek Moderasi X1*Z -&gt; Y</b>	0.335	0.322	0.162	2.067	0.039
<b>Efek Moderasi X2*Z -&gt; Y</b>	0.184	0.177	0.158	1.165	0.245
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.171	0.160	0.130	1.312	0.001
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.106	0.125	0.141	0.750	0.003
<b>Z -&gt; Y</b>	0.229	0.225	0.091	2.503	0.013

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Dapat diketahui bahwa pengujian telah menyebutkan kriteria: jika *T-Statistic* lebih besar daripada nilai T-tabel, maka dinyatakan adanya pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah di pakai dalam penelitian. Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan juga tingkat signifikansinya.

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Hipotesis pertama menyatakan bahwasanya variabel *endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel *endorsement* (X1) memiliki nilai T-statistik sebesar 1.312 dengan *p-value* sebesar 0,001. Hal tersebut memperlihatkan bahwa variabel kepemimpinan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan (Y) sehingga Hipotesis pertama diterima.

#### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Hasil memperlihatkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai T-statistik sebesar 0.750 dengan *p-value* sebesar 0,003. Hal tersebut memperlihatkan bahwa



variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja karyawan (Y) sehingga Hipotesis kedua diterima.

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *brand trust* (Z) mampu memperkuat hubungan antara *endorsement* (X1) dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel efek moderasi memiliki nilai T-statistik sebesar 2.067 dan *p-value* sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mampu memperkuat hubungan antara *endorsement* (X1) terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka untuk hipotesis ketiga diterima.

### 4. Pengujian Hipotesis Keempat (H<sub>4</sub>)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *brand trust* (Z) mampu memperkuat hubungan antara *brand image* (X2) dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel efek moderasi memiliki nilai T-statistik sebesar 1.165 dan *p-value* sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* tidak mampu memperkuat hubungan antara *brand image* (X2) terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka untuk hipotesis keempat ditolak.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 *Endorsement* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS memperlihatkan bahwa untuk Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) adalah diterima. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *endorsement* (X1) yang diwakili oleh empat indikator meliputi: kepemimpinan sebagai *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik *make over*.

*Endorse* adalah cara untuk mempromosikan sebuah produk dengan cara bekerjasama dengan orang yang dikenal oleh banyak orang. Saat ini, seseorang sangat mudah sekali untuk terkenal karena adanya media sosial sehingga saat seseorang memiliki banyak pengikut, maka seseorang itu bisa lebih mudah memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. *Brand Endorser* bisa dari kalangan artis, selebgram, dan seseorang terkenal serta memiliki banyak pengikut di platform sosial media lainnya. Seorang selebriti endorser adalah seseorang yang menikmati pengakuan public dan yang menggunakan pengakuan itu atas nama barang konsumen dengan memunculkan itu dalam sebuah iklan (McCracken). *Endorsement* memiliki arti yakni sebuah tindakan yang setuju atau mendukung terhadap sesuatu.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat secara efektif digunakan oleh pemasang iklan untuk memasarkan produknya kepada target pasar mereka. Para selebriti dapat memberi pengaruh yang besar sehingga menimbulkan minat pembelian terhadap produk yang diiklankan. Jika dilihat dari teori tersebut maka dapat dikatakan bahwa *endorsement* adalah hal yang bisa mempengaruhi minat beli ulang dari seorang konsumen pada suatu produk. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ivana (2019), Rahmi, *et al* (2017) mengatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *make over*. Selain itu hasil penelitian ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Gevin dan Damayanti (2014) yang mengatakan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat secara efektif digunakan oleh pemasang iklan untuk memasarkan produknya kepada target pasar mereka. Para selebriti dapat memberi pengaruh yang besar sehingga menimbulkan minat pembelian terhadap produk yang diiklankan

#### 4.2.2 *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS menunjukkan bahwa untuk Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) adalah diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) yang diwakili oleh tiga indikator meliputi: citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik *make over*.

*Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, berupa adanya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Suatu merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek bersumber dari suatu pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu maupun kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman mampu memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Ketika seorang konsumen telah memiliki gambaran yang baik pada suatu merek, maka hal itu akan mendorong minat pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Setiadi (2003) tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada suatu produk. Dikatakan demikian karena semakin baik gambaran konsumen pada produk itu maka akan menimbulkan rasa tertarik konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Hendra

(2021), Desi dan Sri (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* pada minat beli ulang konsumen.

#### **4.2.3 Brand Trust Memoderasi Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS menunjukkan bahwa untuk Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *brand trust* (Z) memperkuat pengaruh hubungan antara *endorsement* terhadap minat beli ulang (Y) adalah diterima. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand trust* (Z) mampu memperkuat pengaruh *endorsement* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *make over*. Artinya *brand trust* pada penelitian mampu memperkuat hubungan yang telah sebelumnya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *make over*.

Kepercayaan seorang pelanggan pada merek (*brand trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bersanda kepada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1990). Selain itu, menurut Delgado (2008), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek agar bisa dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dalam membangun *brand trust* tentunya ada beberapa cara yang digunakan oleh seorang pemilik usaha. Salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan orang-orang yang mampu menarik minat konsumen pada suatu produk.

Orang yang mampu menarik minat konsumen ini dalam kata lain dikenal dengan istilah *endorsement*. *Endorse* adalah cara untuk mempromosikan sebuah produk dengan cara bekerjasama dengan orang yang

dikenal oleh banyak orang. Saat ini, seseorang sangat mudah sekali untuk terkenal karena adanya media sosial sehingga saat seseorang memiliki banyak pengikut, maka seseorang itu bisa lebih mudah memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. *Brand Endorser* bisa dari kalangan artis, selebgram, dan seseorang terkenal serta memiliki banyak pengikut di platform sosial media lainnya. Seorang selebriti *endorser* adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan itu atas nama barang konsumen dengan memunculkan itu dalam sebuah iklan (McCracken). *Endorsement* memiliki arti yakni sebuah tindakan yang setuju atau mendukung terhadap sesuatu.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Denny (2014), Desi dan Sri (2011). Penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* mampu menjadi pemoderasi hubungan antara *endorsement* pada minat beli ulang konsumen. Dikatakan demikian karena dengan adanya *brand trust* dan juga *endorsement* pada suatu produk maka akan meningkatkan nilai pada produk tersebut. Sehingga nantinya dari nilai yang baik akan menarik minat beli ulang konsumen pada produk tersebut.

#### **4.2.4 Brand Trust Memoderasi Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS memperlihatkan bahwa untuk Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *brand trust* (Z) memperkuat pengaruh hubungan antara *endorsement* terhadap minat beli ulang (Y) adalah diterima. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *brand trust* (Z) tidak mampu memperkuat pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *make over*. Artinya *brand trust* pada penelitian tidak mampu memperkuat hubungan yang telah sebelumnya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *make over*.

*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap, berupa adanya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Suatu merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek bersumber dari suatu pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu maupun kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman mampu memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Ketika seorang konsumen telah memiliki gambaran yang baik pada suatu merek, maka hal itu akan mendorong minat pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen pada produk tersebut.

Selain *brand trust* merupakan kepercayaan seorang pelanggan pada merek, (*brand trust*) juga merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar kepada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1990). Selain itu, menurut Delgado (2008), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek agar bisa dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan dari konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yakni oleh Risna Novianti (2014) Penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* ini tidak mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian *gadget*. Dan dalam penelitian ini juga, *brand trust* tidak bisa memoderasi pengaruh antara *brand image* dan minat beli ulang. Dikatakan demikian karena adanya *brand trust* tidak selalu mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Hal ini dikatakan demikian karena kepercayaan konsumen pada merek

terkadang hanya berhenti pada rasa percaya saja, namun tidak sampai pada rasa ketertarikan konsumen untuk kembali menggunakan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis keempat ini *brand trust* tidak mampu memoderasi hubungan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Make Over.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh *endorsement* dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen dimoderasi oleh *brand trust* terhadap produk kosmetik Make Over diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Endorsement* memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Make Over. *Endorsement* yang dilakukan oleh tokoh yang memiliki nama atau popularitas yang tinggi menentukan bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk *make over*. Dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk seorang konsumen pastinya juga akan melihat brand yang dibangun oleh produk tersebut.
3. *Brand trust* mampu memoderasi pengaruh *endorsement* terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk seorang konsumen akan memiliki rasa percaya pada suatu produk (*brand trust*) jika produk tersebut di promosikan oleh tokoh yang memiliki nama atau popularitas yang tinggi.
4. *Brand trust* dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi hubungan ini adanya *brand trust* tidak selalu mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Hal ini dikatakan demikian karena kepercayaan konsumen pada merek terkadang hanya berhenti pada rasa percaya saja, namun tidak sampai pada rasa ketertarikan konsumen untuk kembali menggunakan produk.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menambahkan variabel lain diluar penelitian seperti kepuasan pelanggan, kompetisi harga dan lain-lain untuk pengaruhnya juga pada minat beli ulang konsumen.
2. Menambah jumlah sampel penelitian.
3. Perusahaan Make Over dapat meningkatkan mutu produk dan membangun penyebaran informasi positif mengenai kosmetik Make Over sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Make Over.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *150*, 619-627.
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi. (2002). *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*. Bandung : Sinar Baru Al-Gesindo
- Aljufri, A. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Wardah ditinjau dari Ekonomi Islam (pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Arinda, D. I., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makeover (Pengguna Produk MakeOver Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, *2*(2), 385-391.
- Asnawi, Nur Dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Risert Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Maliki Press
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *2*(1), 1-9.
- Chan, K., Leung ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, *14*(2), 167–179.

- Fenny, F., & Loisa, R. (2020). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94-100.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam, Latan, Hengku. (2015). *Partail Least Squares Konsep, Teknik Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis pengaruh iklan televisi dan endorser terhadap purchase intention pond's men dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 12.
- HA,S.F.D.N., Daud, I., & Rosa, A. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram@ gitasav). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 13-30.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2014). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 –2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 140-151.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café

- Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013.
- Išoraitė, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116-122.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1).
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. (1999). Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Margono, (2004), *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Ngesti, A. N. (2021). Pengaruh Harga dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 77-84.
- Nick, Black. (2009). *Brand Trust: The Six Drivers of Trust*
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.

- Putri, N., & Malau, R. M. U. (2021). Pengaruh Endorser Tasya Farasya Terhadap Brand Image Produk Safi. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13-23.
- Rastika, I. (2017). Menguak layar bisnis selebgram. <https://megapolitan.com/read/2017/01/14/08343201/menguak.layar.bisnis.selebgram>. tanggal 9 April 2018
- Rianto, Dedi & Farid, M (2021). Monograf Analisis Variabel Moderating. Bekasi: Lentera Ilmu Mandiri.
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 11
- Nofianti, R. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economica*, 10(2), 194-200.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267-273.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. 10/E. Boston : Pearson
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada

Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53-60.

Setyaningsih, E., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).

Shimp. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga.

Shimp. (2013). Integrated marketing edisi 9. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.

Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa credibility celebrity endorser model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli top coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Web

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Tasya\\_Farasya](https://id.wikipedia.org/wiki/Tasya_Farasya)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Paragon\\_Technology\\_and\\_Innovation](https://id.wikipedia.org/wiki/Paragon_Technology_and_Innovation)

<https://doi.org/10.1108/17473611311325564>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuisisioner Penelitian

#### **PENGARUH ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMODERASI OLEH BRAND TRUST PADA PRODUK KOSMETIK *MAKE OVER***

Assalamualaikum wr.wb salam sejahtera untuk kita semua

Perkenalkan nama saya Nur Inayat Sholikah, Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018. Saat ini saya sedang menempuh Tugas Akhir (Skripsi), oleh karena itu saya memohon kesediaan anda untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini.

Berikut kriteria responden yang peneliti butuhkan:

1. Followers Instagram Tasya Farasya
2. Pengguna Produk Kosmetik Make Over

Apabila anda memenuhi kriteria di atas, peneliti memohon partisipasi anda untuk mengisi kuisisioner ini.

seluruh data yang responden berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas waktu dan ketersediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih

Wassalamualaikum wr.wb

Email :

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

<b>DAFTAR PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Endorsement (X1) Visibility</b>					
1. Apakah Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer yang terkenal di Indonesia?					
2. Apakah Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer yang sangat dikagumi di Indonesia?					
3. Apakah Tasya Farasya sering muncul di sosial media?					
4. Apakah Tasya Farasya memiliki daya tarik yang kuat?					
<b>Endorsement (X1) Credibility</b>					
5. Apakah Tasya Farasya berpengalaman dalam dunia kecantikan?					
6. Apakah Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang banyak dalam bidang kecantikan?					
7. Apakah Tasya Farasya mengutamakan kejujuran dalam mempromosikan produk kecantikan?					
8. Apakah Tasya Farasya merupakan Beauty Influencer yang dipercayai oleh masyarakat?					
<b>Endorsement (X1) Attractiveness</b>					
9. Apakah Tasya Farasya memiliki fisik yang menarik sehingga mampu menarik konsumen?					
10. Apakah Tasya Farasya memiliki kepribadian yang baik?					
11. Apakah Tasya Farasya memiliki gaya hidup yang baik?					
12. Apakah Tasya Farasya memiliki kesamaan dengan Beauty Influencer lainnya?					



<b>Endorsement (X1) Power</b>					
13. Apakah Tasya Farasya memiliki kekuatan untuk menarik minat beli konsumen?					
14. Apakah Tasya Farasya memiliki kekuatan untuk menjadi tokoh inspiratif dalam bidang kecantikan di Indonesia?					

15. Apakah Tasya Farasya mampu meningkatkan nilai produk dengan promosi yang telah dilakukan?					
16. Apakah promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik Make Over?					
<b>Brand Image (X2) Citra perusahaan</b>					
Apakah nama perusahaan Make Over sudah sering anda dengar?					
Apakah layanan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan Make Over bermanfaat dan memudahkan konsumen?					
Apakah perusahaan Make Over memiliki kredibilitas yang baik di mata konsumen?					
Apakah perusahaan kosmetik Make Over memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi di Indonesia?					
<b>Brand Image (X2) Citra Pemakai</b>					
5. Apakah dengan memakai produk Make Over membuat tingkat kepercayaan diri semakin meningkat?					

6. Apakah dengan menggunakan produk kosmetik Make Over bisa membuat tampilan lebih menarik?					
7. Apakah produk-produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan kecantikan MakeOver Up-To-date mengikuti zaman?					
8. Apakah dengan menggunakan produk kosmetik Make Over dapat membuat wajah menjadi lebih cantik?					
<b>Brand Image (X2) Citra Produk</b>					
9. Apakah kualitas produk yang dimiliki Make Over sangat baik?					
10. Apakah fitur-fitur yang disediakan oleh produk kosmetik Make Over bermanfaat?					
11. Apakah kuantitas yang dihasilkan oleh produk kosmetik Make Over sudah baik?					
12. Apakah harga yang dimiliki oleh Make Over sudah sesuai dengan kualitas yang dihasilkan?					

<b>Minat Beli Ulang (Y) Minat Transaksional</b>					
1. Apakah konsumen merasa puas saat melakukan pembelian pertama pada produk kosmetik make Over?					
2. Apakah saat melihat iklan di sosial media maupun televisi menimbulkan niat pembelian ulang pada produk kosmetik Make Over?					
3. Apakah ketika sudah menggunakan produk Make Over, ada keinginan untuk memakai produk kosmetik Make Over kembali?					

4. Apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik Make Over dengan jumlah yang banyak?					
<b>Minat Beli Ulang (Y) Minat Referensial</b>					
5. Apakah konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk kosmetik makeOver yang dimiliki, kepada orang lain ?					
6. Apakah konsumen ingin merekomendasikan tentang produk kosmetik Make Over pada sosial media yang dimiliki?					
7. Apakah konsumen memiliki keinginan untuk memberikan komentar di postingan Instagram tentang produk kosmetik Make Over?					
<b>Minat Beli Ulang (Y) Minat Preferensial</b>					
8. Apakah konsumen puas dengan kemasan yang dimiliki oleh produk kosmetik Make Over?					
<b>Minat Beli Ulang (Y) Minat Eksploratif</b>					
9. Apakah konsumen berminat untuk mencari ulasan terkait produk kometik Make Over dari teman?					
<b>Brand trust (Z) Viability</b>					
10. Apakah konsumen berminat untuk mencari ulasan terkait produk kometik Make Over dari Beauty Influencer yang ada di Instagram?					

11. Apakah konsumen berminat untuk mencari ulasan terkait produk kosmetik Make Over dari ulasan di kolom komentar pada e-commerce?					
12. Apakah konsumen berminat untuk mencari ulasan terkait produk kosmetik Make Over dari website Make Over?					

**Keterangan**

STS: Sangat Tidak Setuju      N: Netral

SS: Sangat Setuju

TS: Tidak Setuju                  S: Setuju

## Lampiran 2

**Hasil Kuisisioner**  
**Variabel X1 (*Endorsement*)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4

5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
1	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5
4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5
5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	2	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	2	4	1	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5
4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	2	2	2	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	3	1	1	3	5	5	5	5	4	4	5	3	1	1
1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5
3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	1	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	2	2	1	3	1	2	3	1	3	1	4	2
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4





5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5
4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5

4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4
2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	1	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4
4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4
3	2	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	1	4	3	3	3	2	3	4	3	1	1
4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3
1	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	1	4	4	4	5	2	3	3	2	2	2
4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3
5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3





5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4





3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

### Variabel Z (*Brand Trust*)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	3	4	4	2	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4

4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	5	3	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	3	5	4
4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	3	4	3	2	3
4	3	3	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	2	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	1	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	3	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4

5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	2	4	3	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	2	5	2	3
5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	5
1	1	1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5	3
1	1	5	5	1	1	2	2
1	1	5	5	1	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	4	1	3	2	2
4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	3	3	2
5	5	2	2	5	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	5	5	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	1	1	4	5	5	5
3	2	2	2	2	3	3	2

4	2	2	2	2	4	2	4
5	5	5	5	1	1	5	5
2	2	2	2	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4
1	3	3	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	5	3	3
2	2	3	3	5	2	3	3
2	2	3	3	5	2	3	3
4	2	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	5	5
1	1	1	1	2	2	2	2
5	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3
1	1	1	5	5	5	5	3
1	2	5	5	5	5	4	4
1	1	1	1	1	1	3	4
2	3	3	4	2	4	2	4
3	4	4	4	4	3	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	5	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	4	3
4	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	2	3	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2

## Lampiran 3

## IDENTITAS RESPONDEN PENELITIAN

ID Instagram	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin
@yolaasy	Yolanda Elok Puspitasari	22-26 tahun	Perempuan
dessyestii	Dessy Estiningrum	22-26 tahun	Perempuan
Ilmazenn	Ilma zen	17-21 tahun	Perempuan
Nikmahr277	Nikmatul Rochmah	17-21 tahun	Perempuan
Fitriyahhsn	Fitriyah	22-26 tahun	Perempuan
@taramalll_	Tara Malika	22-26 tahun	Perempuan
Maulidiya_s	Lailiyatul Maulidiyasy Syafa'ah	22-26 tahun	Perempuan
@riska.aysyah	Riska Aisyah Rahmayanti Nur'aini	22-26 tahun	Perempuan
Adenia181_	Adenia Rochmah Gumilang	22-26 tahun	Perempuan
_diana.ern	Diana Rohmatulnisa	17-21 tahun	Perempuan
sintyakmlsr	Sintya Kumalasari Wibowo	17-21 tahun	Perempuan
@meganurz_	Mega Nur Zulinda	17-21 tahun	Perempuan
ima_azzna	fatimah naqiyah alma'sumah	22-26 tahun	Perempuan
_ekariani	Eka Ariani	17-21 tahun	Perempuan
Zahrahnbrf	Zahrah Nabila Rifa'i	22-26 tahun	Perempuan
@samdeyay_	Syahriza Azizan Sayid	17-21 tahun	Laki-laki
Mauristaniaa	Mauristania Hasman	22-26 tahun	Perempuan
dewiwhyrm_	Dewi Wahyu Ramadani	22-26 tahun	Perempuan
riantitarii	Arianti Lestari	22-26 tahun	Perempuan
anisswhynti	Anis Wahyuni	22-26 tahun	Perempuan
ameliayua_	Yuliana Amelia Reza Mustofa	17-21 tahun	Perempuan
Nelysyahida	Nely Sahida Nikmah	17-21 tahun	Perempuan
ermasy_	Erma Surya Yuliana	17-21 tahun	Perempuan
Ismylatifa_devi	Ismylatifa Devi	17-21 tahun	Perempuan
@mitaaa.kw	Mita Kusumawardani	17-21 tahun	Perempuan
vanessaaa.de_	Vanessa Devistian Kurnia Efendi	17-21 tahun	Perempuan
mp_salsabila	Salsabila mulyani putri	27-31 tahun	Perempuan
@Silachul_majid	Muhammad Silachul Majid	22-26 tahun	Laki-laki
Shifa_aln	SHIFA AULIATUN NAJ'WA	17-21 tahun	Perempuan
@maaaylinnn	Maylin Himmatul	22-26 tahun	Perempuan
@BILLAPN	PUTRI NUR SALSABILLA	17-21 tahun	Perempuan
adeliarmh	Adelia rahmawati	22-26 tahun	Perempuan
@balqisyaislammita	Balqisya Islammita	17-21 tahun	Perempuan
ofinaa_	Nailur rofiah	17-21 tahun	Perempuan
sherlywahyu_	Sherly Wahyunita	17-21 tahun	Perempuan
@Zuhrotuawalin	Zuhrotu Awal	22-26 tahun	Perempuan
enggarsm17	Enggar Safinatul	17-21 tahun	Perempuan
Pravitasariiii	Yolanda anggota p	22-26 tahun	Perempuan
aliviacholiq	Alivia Choliq	22-26 tahun	Perempuan
Arwinyafi22	Arwin	22-26 tahun	Laki-laki
fzlfritia	Fitria Zahrotul Laila	22-26 tahun	Perempuan
@bellanadelrey	Naililmuna Jihan Nabilah	22-26 tahun	Perempuan
@bellanadelrey	Naililmuna Jihan Nabilah	22-26 tahun	Perempuan

naniknc_	Nanik Nur	22-26 tahun	Perempuan
_stmithaj	Siti Miftahul Jannah	22-26 tahun	Perempuan
mithariz	Mitha Rizky	22-26 tahun	Perempuan
Ameliadiaha	Amelia Diah Agustin	17-21 tahun	Perempuan
Khoirwnk	Siti Khoiriyah	22-26 tahun	Perempuan
grafi__	Nadia Grafi Fransiska	17-21 tahun	Perempuan
ayu_suwantoro	Krisna Ayu Saputri	27-31 tahun	Perempuan
elgustaaaa	Ganis Elgusta	22-26 tahun	Perempuan
citranurma123	Citra Nurma Yunita	17-21 tahun	Perempuan
nadiraha10	Nadira HujahTurrohmah Al Khanza	22-26 tahun	Perempuan
fhiaaff	Fia Nur Afifah	22-26 tahun	Perempuan
@miayuliantari	Mia Yuliantari	22-26 tahun	Perempuan
auliasyhar	Nabila Aulia Asyhar	17-21 tahun	Perempuan
@salmanabilla	Salma Nabilla Khoirun Nisa	22-26 tahun	Perempuan
hakikirikza18	Hakiki Rikza Irnaini Al Badri	17-21 tahun	Perempuan
aniskaa.zet	aniska	17-21 tahun	Perempuan
Afifahshofiaaa	Afifah Shofia Faradisa	22-26 tahun	Perempuan
@lehaamrts	Mar'atus Sholekhah	22-26 tahun	Perempuan
Ruang_imaji79	Anifatul Mufida	22-26 tahun	Perempuan
jiniohjinii	Sisilia Sabrina Dewi	22-26 tahun	Perempuan
wafda_nz	Wafda Nadhifah	22-26 tahun	Perempuan
riskakh15	Riska Khoirun Nisa	17-21 tahun	Perempuan
Firdaann	Firda Nur Annisa	22-26 tahun	Perempuan
sadfira	Safira mukhlisina	22-26 tahun	Perempuan
indahnrmm_	Indah Nur Rohmah	22-26 tahun	Perempuan
Khumairoulaini_	Khumairo'Ul Aini	22-26 tahun	Perempuan
<a href="#">achmadhadi.nr</a>	Achmad Abdul Hadi Nur Rosyid	22-26 tahun	Laki-laki
Hmrh_indah	Indah Nur Humairoh	17-21 tahun	Perempuan
@refissaaa	Refi Askar Al-Hasan	22-26 tahun	Perempuan
aaanggiena	Anggi surya pratiwi	22-26 tahun	Perempuan
debbielay_	debbie lay	27-31 tahun	Perempuan
_	Rosiana	22-26 tahun	Perempuan
nabilawl	nabila aulia	22-26 tahun	Perempuan
nadyarzp	Nadya Rizka Putri	22-26 tahun	Perempuan
niavyiafa	Devy nia fatimah	22-26 tahun	Perempuan
-	Difika	22-26 tahun	Perempuan
@trinuzula.sm	Tri Nuzula	22-26 tahun	Perempuan
ditaaks	Dita	22-26 tahun	Perempuan
Liliana.ahita	Liliana Aqim Himataka	22-26 tahun	Perempuan
@devyd0vy	Devy Novianti	17-21 tahun	Perempuan
penelitian_msglow	Giavanni	17-21 tahun	Perempuan
@kevin_tor	kevin christoper	22-26 tahun	Laki-laki
Mizeegi	Anggia tasya	22-26 tahun	Perempuan
phaerani	Putri haerani	17-21 tahun	Perempuan
nandarimas	nanda	17-21 tahun	Perempuan
yeseniaslsblaz	Yesenia S	17-21 tahun	Perempuan
@repitaaaaaa	Kharisma Revita Lestari	22-26 tahun	Perempuan
difaanandaaa	Difa Ananda Syach	17-21 tahun	Perempuan

disyaant	Disya Anita	17-21 tahun	Perempuan
almersattr	Almer Satria	17-21 tahun	Laki-laki
tidaktersentuh	Dewi puspita	17-21 tahun	Perempuan
selinadita	Selina Dita	22-26 tahun	Perempuan
citrajenner	Khairunnisa Citra	17-21 tahun	Perempuan
mariajudithhh	Judith	17-21 tahun	Perempuan
@gimbapgembul	Sherly Gita	22-26 tahun	Perempuan
taufiqarrahan10	Taufiq Arrahman	22-26 tahun	Laki-laki
@Louisinneke	Louisinneke	22-26 tahun	Perempuan
erinmrdna	Erin	22-26 tahun	Perempuan
Rifdaanurizka	Rifda Nurizka	22-26 tahun	Perempuan
iqballlmuh_	Muhammad Iqbal	17-21 tahun	Laki-laki
hafikans	Hafika Nur Shabrina	22-26 tahun	Perempuan
vercannelle	ve	22-26 tahun	Perempuan
fitrianiirr	Fitriani Ramdhani	22-26 tahun	Perempuan
Ymill__	Millana Yeistitia	22-26 tahun	Perempuan
salsaadill	Salsadilla Ariani	22-26 tahun	Perempuan
Viinach	Evina Cahyani Budiaji	17-21 tahun	Perempuan
Ayuliana.s	ayu yuliana sari	22-26 tahun	Perempuan
wanazizahs	wan azizah	22-26 tahun	Perempuan
@ernivrka_	Maria Veronika Sawe	22-26 tahun	Perempuan
06.99fd	Frisca Dhea Ananda	22-26 tahun	Perempuan
alvitamarza	Alvita	22-26 tahun	Perempuan
chssaa.a	aca	17-21 tahun	Perempuan
nalifiaputri	Nanda	22-26 tahun	Perempuan
ririn.nilam20	Ririn Fitria	22-26 tahun	Perempuan
Owaaaaaa12	Noura Zahra Safitri	17-21 tahun	Perempuan
-	Ria	17-21 tahun	Perempuan
gracpatt	Jessica Grace	22-26 tahun	Perempuan
lorenzza06_	Lia Febri Lorenza	22-26 tahun	Perempuan
reganreink	Regan Reinaldo	22-26 tahun	Laki-laki
@clarissafn	Clarissa	22-26 tahun	Perempuan
lizaashfr	liza shafira	17-21 tahun	Perempuan
ameliaanovianti744@yahoo.com	Amelia	22-26 tahun	Perempuan
.	Noteu	27-31 tahun	Perempuan
@aisyahastrid	Aisyah Astrid Wiratami	22-26 tahun	Perempuan
Syeharhm	Nur syeha rahmawati	22-26 tahun	Perempuan
lizbethavia	Lizbeth Avia Christy	17-21 tahun	Perempuan
silviaagataa	Silvia Agata	17-21 tahun	Perempuan
Sriutami71	Sri utami	> 31 tahun	Perempuan
@firdaniyaa	Firdania	22-26 tahun	Perempuan
aisyarhdt	aisyah	22-26 tahun	Perempuan
prisonersdilemma_	Ratih Dwi C	22-26 tahun	Perempuan
ansmrnica	Anisa Sumarni	22-26 tahun	Perempuan
Ahmad99	Ahmadun	17-21 tahun	Laki-laki
@vlittlesecret	Rivanka Alifia	17-21 tahun	Perempuan
Imlinamr	Lina	22-26 tahun	Perempuan
alis_puspita30	alis puspita	22-26 tahun	Perempuan



@anisanuralifah2	Anisa Nuralifah	22-26 tahun	Perempuan
ctyfaa	St. Fatimah	22-26 tahun	Perempuan
novviarynti_	novi aryanti	22-26 tahun	Perempuan
shintamardani_	sinta mardani	22-26 tahun	Perempuan
ervina.wn	ervina	22-26 tahun	Perempuan
nindaaryn	ninda aryani	22-26 tahun	Perempuan
_thaniasj	Thania Valeri	22-26 tahun	Perempuan
meylani_puutri3	meylani putri	22-26 tahun	Perempuan
firdanastasya	firda anastasya	22-26 tahun	Perempuan
_rakananda	raka ananda wijaya	17-21 tahun	Laki-laki
salfa_appa	Salfa salsabilah	17-21 tahun	Perempuan
ririnoctarina	Ririn octarina	17-21 tahun	Perempuan
rayhanwcksn	raihan wicaksono	17-21 tahun	Laki-laki
lisaa_	Lisa sofiyah	22-26 tahun	Perempuan
siska_niovi123	Siska noviyanti	22-26 tahun	Perempuan
nur_fad34	Rosa nur Fadilah	22-26 tahun	Perempuan
galang_adi	galang adi firmansyah	22-26 tahun	Laki-laki
luchiii	Lusi	22-26 tahun	Perempuan
ayupuji134	Ayu Puji Astutik	22-26 tahun	Perempuan
aulia_rina	Rina aulia	22-26 tahun	Perempuan
rico_loy	riko maulana	22-26 tahun	Laki-laki
desiiii	Desiana	22-26 tahun	Perempuan
ayu765	Ayu	22-26 tahun	Perempuan
lusiana_	Lusiani	22-26 tahun	Perempuan
awintam_321	Awin tammah M	22-26 tahun	Perempuan
rayhan_kamil	azka kamil ar rayhan	17-21 tahun	Laki-laki
putnov	Putri	22-26 tahun	Perempuan
niesya	Deniesya	22-26 tahun	Perempuan
upie	Novi	22-26 tahun	Laki-laki
vieta_90	Vita	22-26 tahun	Perempuan
tasaaa_09	Tasa	17-21 tahun	Perempuan
arini_342	Tasya arini	22-26 tahun	Perempuan
sarieka_98	Sari	22-26 tahun	Perempuan
maghfir_76	Dwi Maghfiroh	22-26 tahun	Perempuan
emil_74	Emilia Safitri	22-26 tahun	Perempuan
nisaa_anis	Anis	17-21 tahun	Perempuan
luthfiah_31	Fahmi luthfyllah	17-21 tahun	Perempuan
yuli_14	Yulia	17-21 tahun	Perempuan
corneliaayu	Cornelia	22-26 tahun	Perempuan
deaanindi	Gordea	22-26 tahun	Perempuan

anggitgita	Anggi	22-26 tahun	Perempuan
fatinazka	fatim azkarini	17-21 tahun	Perempuan
febriani	Febriliana Diah F	22-26 tahun	Perempuan
aprilfaiz	Aprilia faizah	17-21 tahun	Perempuan
rohimahimah	Siti rohimah	22-26 tahun	Perempuan
rahmajjul	Julia rahma	22-26 tahun	Perempuan
afrianafin	Fifin afriana	22-26 tahun	Perempuan
askandar_3	Mery mersiani	17-21 tahun	Laki-laki
wijiyantiii	Erna wijiyanti	22-26 tahun	Perempuan
kamila_nur	Nurkamila	22-26 tahun	Perempuan
iswa_khas	Iswatul khasanah	22-26 tahun	Perempuan
defia_	Defiana warindi	22-26 tahun	Perempuan
iahdiah	Diah	22-26 tahun	Perempuan
niaayu	Ayunia	22-26 tahun	Perempuan
ifahfiah	Alfiah	17-21 tahun	Perempuan
fathurr_r	fathur rahman	22-26 tahun	Laki-laki
astutik_rini	Rini astutik	22-26 tahun	Perempuan
wulan_wul	Ajeng wulandari	22-26 tahun	Perempuan
ayesya_	Ayesya salsabila	22-26 tahun	Perempuan
difan_oyi	difan arisandi	17-21 tahun	Laki-laki
putch)987	Indah putri	22-26 tahun	Perempuan

## Lampiran 4

## HASIL UJI SMARTPLS ALGORITHM

Tabel 1 *Outer Loadings*

## Outer Loading

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	X1	X2	Y	Z
X1 * Z	1.743					
X1.1			0.848			
X1.10			0.838			
X1.11			0.824			
X1.12			0.743			
X1.13			0.874			
X1.14			0.866			
X1.15			0.848			
X1.16			0.777			
X1.2			0.870			
X1.3			0.868			
X1.4			0.836			
X1.5			0.844			
X1.6			0.880			
X1.7			0.834			
X1.8			0.857			
X1.9			0.861			
X2 * Z		1.729				
X2.1				0.818		
X2.10				0.853		
X2.11				0.855		
X2.12				0.829		
X2.2				0.798		
X2.3				0.860		
X2.4				0.865		
X2.5				0.724		
X2.6				0.759		
X2.7				0.883		
X2.8				0.800		
X2.9				0.847		
Y1					0.837	

Y10					0.906	
Y11					0.877	
Y12					0.866	
Y2					0.869	
Y3					0.852	
Y4					0.884	
Y5					0.881	
Y6					0.901	
Y7					0.902	
Y8					0.908	
Y9					0.907	
Z1						0.863
Z2						0.894
Z3						0.827
Z4						0.798
Z5						0.832
Z6						0.847
Z7						0.809
Z8						0.839

Tabel 2 *R Square*

## R Square

	R Square	Adjusted R Square
Y	0.456	0.442

Tabel 3 *Construct Reliability and Validity*

## Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Efek Moderasi 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Efek Moderasi 2	1.000	1.000	1.000	1.000
X1	0.973	0.973	0.975	0.710
X2	0.957	0.959	0.962	0.681
Y	0.974	0.975	0.977	0.779
Z	0.940	0.940	0.950	0.704

Tabel 4 *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)*

## Validitas Diskriminan

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	X1	X2	Y	Z
Efek Moderasi 1	1.000					
Efek Moderasi 2	0.971	1.000				
X1	-0.641	-0.618	0.843			
X2	-0.613	-0.602	0.903	0.825		
Y	-0.564	-0.525	0.599	0.589	0.883	
Z	-0.504	-0.469	0.678	0.710	0.565	0.839

Tabel 5 *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

## Cross Loadings

	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2	X1	X2	Y	Z
X1 * Z	1.000	0.971	-0.641	-0.613	-0.564	-0.504
X1.1	-0.565	-0.517	0.848	0.759	0.511	0.608
X1.10	-0.529	-0.509	0.838	0.711	0.538	0.562
X1.11	-0.514	-0.494	0.824	0.752	0.475	0.545
X1.12	-0.489	-0.469	0.743	0.681	0.512	0.468
X1.13	-0.544	-0.542	0.874	0.814	0.543	0.621
X1.14	-0.528	-0.523	0.866	0.793	0.494	0.580
X1.15	-0.501	-0.509	0.848	0.816	0.481	0.546
X1.16	-0.512	-0.539	0.777	0.742	0.468	0.564
X1.2	-0.571	-0.546	0.870	0.751	0.517	0.612
X1.3	-0.553	-0.517	0.868	0.795	0.496	0.610
X1.4	-0.528	-0.509	0.836	0.731	0.487	0.521
X1.5	-0.521	-0.495	0.844	0.780	0.443	0.569
X1.6	-0.602	-0.568	0.880	0.808	0.548	0.612
X1.7	-0.592	-0.563	0.834	0.728	0.507	0.532
X1.8	-0.528	-0.499	0.857	0.758	0.522	0.574
X1.9	-0.556	-0.525	0.861	0.759	0.511	0.601
X2 * Z	0.971	1.000	-0.618	-0.602	-0.525	-0.469
X2.1	-0.538	-0.531	0.785	0.818	0.487	0.600
X2.10	-0.563	-0.543	0.773	0.853	0.490	0.591
X2.11	-0.567	-0.540	0.759	0.855	0.514	0.583
X2.12	-0.495	-0.475	0.732	0.829	0.465	0.587
X2.2	-0.459	-0.457	0.704	0.798	0.430	0.582

X2.3	-0.542	-0.544	0.794	0.860	0.534	0.634
X2.4	-0.552	-0.552	0.804	0.865	0.468	0.550
X2.5	-0.365	-0.384	0.621	0.724	0.406	0.528
X2.6	-0.363	-0.383	0.642	0.759	0.482	0.552
X2.7	-0.512	-0.505	0.821	0.883	0.508	0.615
X2.8	-0.501	-0.476	0.709	0.800	0.523	0.597
X2.9	-0.585	-0.553	0.782	0.847	0.502	0.604
Y1	-0.481	-0.444	0.567	0.546	0.837	0.488
Y10	-0.501	-0.472	0.479	0.478	0.906	0.496
Y11	-0.526	-0.485	0.559	0.561	0.877	0.556
Y12	-0.540	-0.492	0.559	0.569	0.866	0.578
Y2	-0.485	-0.452	0.566	0.539	0.869	0.507
Y3	-0.466	-0.432	0.562	0.507	0.852	0.445
Y4	-0.470	-0.436	0.506	0.493	0.884	0.425
Y5	-0.496	-0.458	0.545	0.533	0.881	0.525
Y6	-0.489	-0.454	0.485	0.485	0.901	0.455
Y7	-0.509	-0.482	0.484	0.483	0.902	0.479
Y8	-0.471	-0.440	0.510	0.513	0.908	0.493
Y9	-0.531	-0.504	0.498	0.501	0.907	0.506
Z1	-0.449	-0.415	0.590	0.612	0.477	0.863
Z2	-0.470	-0.442	0.643	0.645	0.458	0.894
Z3	-0.363	-0.328	0.536	0.560	0.458	0.827
Z4	-0.351	-0.325	0.476	0.541	0.437	0.798
Z5	-0.389	-0.344	0.565	0.584	0.481	0.832
Z6	-0.425	-0.391	0.579	0.628	0.474	0.847
Z7	-0.426	-0.402	0.535	0.572	0.492	0.809
Z8	-0.500	-0.486	0.617	0.618	0.508	0.839

## HASIL UJI SMARTPLS BOOSTRAPING

**Tabel 6 Spesific Inderect Effects**

### Koefisien Jalur

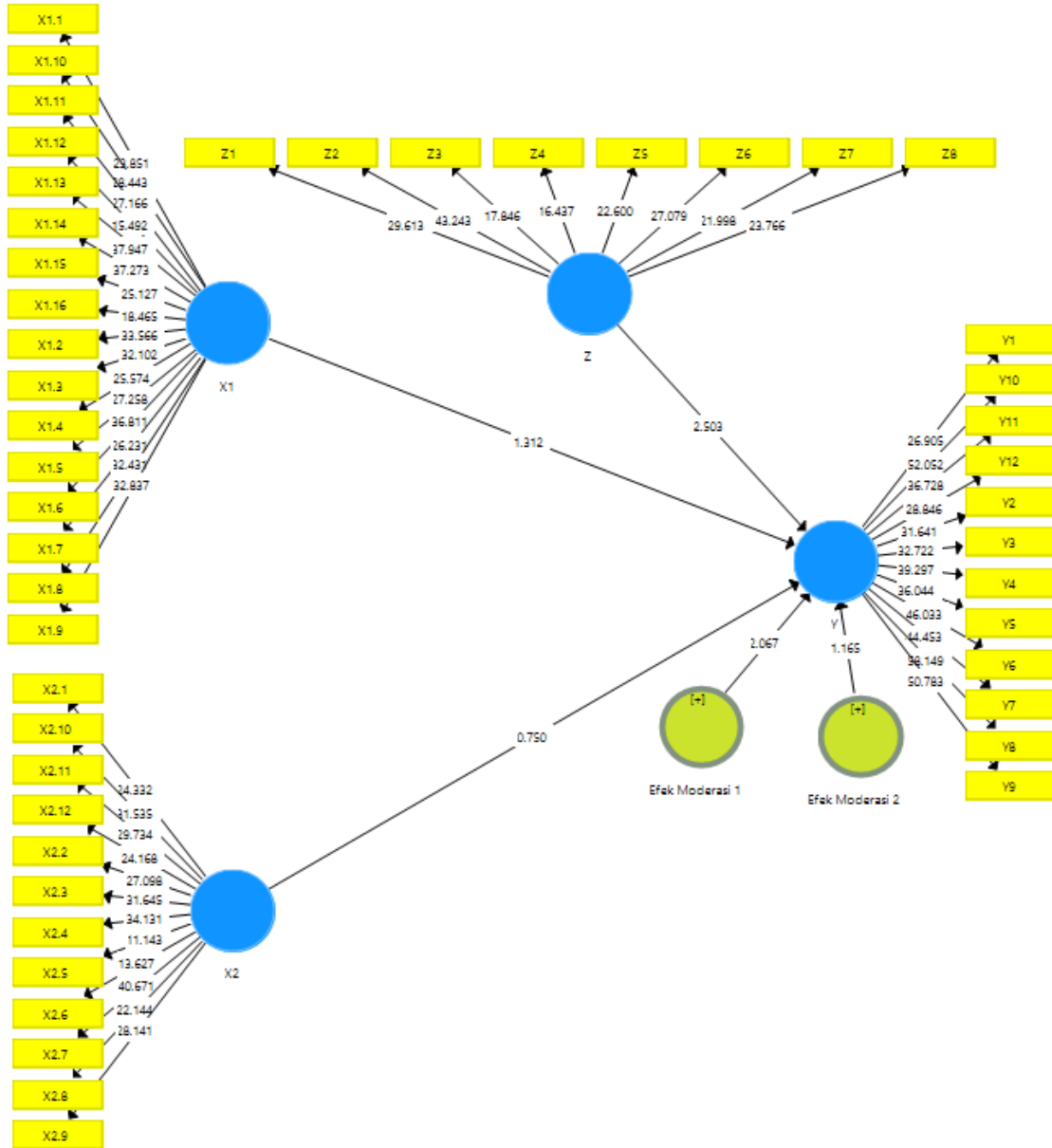
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Efek Moderasi 1 -> Y	0.335	0.322	0.162	2.067	<b>0.039</b>
Efek Moderasi 2 -> Y	0.184	0.177	0.158	1.165	<b>0.245</b>
X1 -> Y	0.171	0.160	0.130	1.312	<b>0.001</b>
X2 -> Y	0.106	0.125	0.141	0.750	<b>0.003</b>
Z -> Y	0.229	0.225	0.091	2.503	<b>0.013</b>

**Tabel 7 Pengaruh Total**

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Efek Moderasi 1 -> Y	0.335	0.322	0.162	2.067	<b>0.039</b>
Efek Moderasi 2 -> Y	0.184	0.177	0.158	1.165	<b>0.245</b>
X1 -> Y	0.171	0.160	0.130	1.312	<b>0.001</b>
X2 -> Y	0.106	0.125	0.141	0.750	<b>0.003</b>
Z -> Y	0.229	0.225	0.091	2.503	<b>0.013</b>





**Lampiran 5****BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Nur Inayatus Sholikah  
 Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 19 Februari 2000  
 Alamat Asal : Lingk. Wonorejo RT 02/ RW 01 Kel. Kalipang Kec. Sutojayan  
 Kab. Blitar  
 Alamat di Malang : Jl. Sunan Muria No. C4 Lowokwaru, Malang  
 Telepon/ Hp : 081246801772  
 E-Mail : [Nurinayatus1902@gmail.com](mailto:Nurinayatus1902@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2004-2006 : TK Al-Hidayah Kedungbunder  
 2006-2012 : SDN Kalipang 01  
 2012-2015 : MTsN Jabung  
 2015-2018 : MAN 1 Kabupaten Blitar  
 2018-2022 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
 (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maliki  
 Malang  
 2019-2020 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

## Lampiran 5

## BUKTI KONSULTASI


## Lampiran 5

## BUKTI KONSULTASI

Nama : Nur Inayatus Sholikah  
 NIM/Jurusan : 18510021/Manajemen  
 Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
 Judul Skripsi : PENGARUH *ENDORSMENT* DAN *BRAND IMAGE*  
 TASYA FARSYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN  
 DIMODERASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PRODUK KOSMETIK MAKE  
 OVER.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	05 Oktober 2021	Pengajuan Outline	✓
2	09 November 2021	Pengajuan Judul	✓
3	15 Maret 2022	Pengumpulan BAB I, II, dan III	✓
4	19 Maret 2022	Revisi BAB I, II, dan III	✓
5	24 Maret 2022	Revisi BAB I, II, dan III	✓
6	25 Maret 2022	ACC Proposal	✓
7	13 April 2022	Seminar Proposal	✓
8	19 April 2022	Revisi Proposal	✓
9	04 Juni 2022	Pengumpulan BAB IV dan V	✓
10	15 Juni 2022	Persetujuan BAB IV dan V	✓

Malang, 15 Juni 2022  
 Mengetahui:  
 Ketua Jurusan Manajemen

  
**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
**NIP 19740604200604100**

## Lampiran 6

18510021

## ORIGINALITY REPORT

**25%**

SIMILARITY INDEX

**26%**

INTERNET SOURCES

**9%**

PUBLICATIONS

**14%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>10%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>riset.unisma.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>ejournal.upm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.umpwr.ac.id:8080</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>jurnal.upnyk.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

<b>10</b>	<b>openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>11</b>	<b>journal.uta45jakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>12</b>	<b>docobook.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>13</b>	<b>anzdoc.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>14</b>	<b>Submitted to Washoe County School District</b> Student Paper	<b>1</b> %
<b>15</b>	<b>repo.darmajaya.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

## Lampiran 7



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Pumamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Inayatus Sholikah  
 NIM : 18510021  
 Handphone : 081246801772  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Email : 18510021@student.uinmalang-malang.ac.id  
 Judul Skripsi : "PENGARUH *ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DIMODERASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI PADA PENGIKUT INSTAGRAM TASYA FARASYA)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	26%	9%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 08 Juli 2022  
 UP2M

Puji Endah Pumamasari, M.M  
 198710022015032004

