

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND  
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Customer Noera Collagen Drink di Aplikasi  
TikTok Shop Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**GHAELA AZIZAH**

**NIM : 200501110070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND  
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Customer Noera Collagen Drink di Aplikasi  
TikTok Shop Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:

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



Oleh:

**GHASELA AZIZAH**

**NIM : 200501110070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELLUI BRAND-  
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

Oleh

**Ghasela Azizah**

NIM : 200501110070

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Faisol, M.Pd**

**NIP. 198411142023211015**

## LEMBAR PENGESAHAN

“Peran Mediasi Brand Trust Terhadap Repurchase Intention :  
Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsers (Studi Kasus  
Pelanggan Minuman Kolagen Noera Pada Aplikasi TikTok  
Shop Di Malang).”

### SKRIPSI

Oleh

**GHASELA AZIZAH**

NIM : 200501110070

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda  
Tangan

1 Ketua Penguji

**Sugeng Ali Mansur, SS, M.Pd**

GIGIT. 197809292014111001



2 Anggota Penguji

**Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si**

GIGIT. 197202122003121003



3 Sekretaris Penguji

**Faisol, M.Pd**

GIGIT. 198411142023211015



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghasela Azizah  
NIM : 200501110070  
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 BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Customer Noera Collagen Drink di Aplikasi TikTok Shop Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" 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, 19 Juni 2024

Hormat saya,



Ghasela Azizah

NIM: 200501110091

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Saya mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Serta sholawat dan salam yang saya hanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Kepada kedua orang tuaku tercinta Ibu Yusrolana dan Bapak Buhori yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ketahap ini. Dengan doa serta dukungannya selalu mengiringi setiap langkah penulis, selalu memberi semangat, mengajarkan untuk bersabar disetiap proses yang dilalui sehingga penulis bisa berada di titik ini.

Kepada adik saya Wilda dan Habibi yang selalu mendukung apapun disetiap langkah yang penulis lakukan tanpa beliau penulis tidak dapat sampai di tahap ini.

Kepada dosen pembimbing saya Ustadz Faisol M.Pd yang telah membimbing serta mengajarkan saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengantarkan saya pada tahap ini.

Persembahkan skripsi ini untuk semua dengan harapan semoga dapat memberikan manfaat dan mendapatkan keberkahan atas ilmu saya melalui tugas akhir ini.

Terima kasih.

## **HALAMAN MOTTO**

**“ Sedekat-dekatnya hamba dari tuhanNya ialah seorang yang bersujud”.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan bersyukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand-Trust* Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Kasus pada Customer Noera Collagen Drink di Aplikasi TikTok Shop Kota Malang) dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Faisol, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Skripsi

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Buhori dan pintu surgaku Ibunda Yusrolana. Terimakasih atas cinta yang tak terbatas, doa yang tak pernah putus, dan segala pengorbanan yang telah diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa mampu memberikan yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bukti nyata dari jerih paya dan dukungan dan juga semoga Bapak Ibuk sehat panjang umur dan bahagia selalu.
7. Kepada saudaraku yang tak kalah penting kehadirannya adik Fina Wilda Bariroh dan Rizki Maulana Habibi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi dalam proses karya tulis ini baik tenaga maupun waktu untuk penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan mengajarkan arti kesabaran. Keberadaan kalian adalah salah satu alasan penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah.
8. Kepada sahabatku Umi Azizah, yang telah menjadi bagian penting dalam hidup penulis sejak kita masih kecil. Sejak kita berlarian ditaman bermain, berbagi mimpi dibawah pohon besar, hingga saat-saat sulit ketika kita saling menguatkan dalam ujian hidup. Terimakasih karena selalu ada, selalu mendengarkan, mengerti, memberikan semangat, memberikan

dukungan tanpa syarat, dan menjadi tempat kembali ketika dunia terasa berat. Terimakasih, semoga semua impian dan harapan kita tercapai.

9. teman teman angkatan Manajemen 2020 yang saat ini juga berjuang untuk menggapai gelar sarjana, terkhusus untuk teman serta sahabat ku, Nur, Pude, Yuni, geng Cabe-ku, grup duda kaya yang selalu menemani dikala suka dan duka serta selalu memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang selama proses pengerjaan skripsi ini. Bersama kalian penulis merasakan keindahan ditengah perbedaan. Dari kalian pula penyusun banyak belajar bahwa keikhlasan, kesabaran dan ketulusan adalah hal terindah dalam hidup.
10. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah tulus ikhlas terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan proposal skripsi ini.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Ghasela Azizah karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Sekali lagi, terimakasih untuk menjadi kuat dan memilih bertahan.

Saya menyadari bahwa proposal ini masih perlu disempurnakan dan dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak guna meningkatkan kualitas proposal

ini. Dengan bantuan masukan yang berharga tersebut, saya yakin proposal penelitian ini akan menjadi lebih baik dan dapat mendapatkan persetujuan serta dukungan untuk dilaksanakan. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang terlibat. Terakhir, saya ingin menyampaikan permohonan maaf jika terdapat kekurangan dalam penyusunan proposal ini.

Malang, 19 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters that appear to be 'Rg.' followed by a period.

Penulis

## DAFTAR ISI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER .....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
ABSTRACK .....	xviii
خلاصة .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis .....	23
2.2.1 Brand-Trust .....	23
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....	31
2.2.4 Niat Pembelian Ulang ( <i>repurchase intention</i> ).....	36
2.3 Kerangka Konseptual .....	39
2.4 Hipotesis.....	39

BAB III .....	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian .....	46
3.2 Lokasi Penelitian .....	47
3.3 Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1 Populasi .....	48
3.3.2 Sampel .....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampling.....	49
3.5.2 Data Sekunder .....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	51
3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable) .....	51
3.7.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	52
3.7.3 Variabel Mediasi (Intervening Variable).....	52
3.8 Instrumen Penelitian.....	55
3.8.1 Skala Pengukuran .....	55
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.9.1 Uji Validitas .....	56
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.10 Analisis Data .....	57
BAB IV .....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
4.1.    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
4.1.1.    Tiktok shop .....	62
4.1.2.    Noera Collagen Drink .....	64
4.2.    Deskripsi Karakteristik Responden .....	65
4.2.1.    Jenis kelamin responden .....	65
4.2.2.    Usia responden.....	66

4.2.3.	Daerah domisili responden .....	66
4.3.	Gambaran Distribusi Frekuensi .....	67
4.3.1.	Variabel Brand Image (X1) .....	67
4.3.2.	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	68
4.3.3.	Variabel Brand Trust (Z) .....	69
4.3.4.	Variabel Repurchase Intention (Y) .....	70
4.4.	Hasil metode pls .....	71
4.4.1.	Metode pengukuran Outer Model .....	71
4.4.1.1.	Uji Analisis Validitas Konvergen .....	71
4.4.1.2.	Uji Analisis Validitas Diskriminan .....	74
4.4.2.	Model Struktural (Inner Model) .....	79
4.4.2.1.	Nilai R-Square .....	79
4.4.2.2.	Koefisien Jalur .....	80
4.4.3.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	83
4.4.4.	Hasil Pengujian Mediasi .....	86
4.5.	Pembahasan .....	88
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	88
4.5.2.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	91
4.5.3.	Pengaruh Brand Image terhadap Brand-Trust .....	94
4.5.4.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand-Trust</i> .....	96
4.5.5.	Pengaruh <i>Brand-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	99
4.5.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand-Trust</i> 102	
4.5.7.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand-Trust</i> .....	104
BAB V .....		108
PENUTUP .....		108
5.1.	Kesimpulan .....	108
5.2.	Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....		112

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3. 2 Skala likert .....	55
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden .....	65
Tabel 4. 2 Jenis Usia responden.....	66
Tabel 4. 3 Jenis Usia responden.....	66
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi X1 .....	67
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi X2 .....	68
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Z1 .....	69
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Y1 .....	70
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading Validitas Konvergen Pengujian Pertama.....	71
Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading Validitas Konvergen Pengujian Kedua.....	73
Tabel 4. 10 Cross Loading Discriminant Validity .....	75
Tabel 4. 11 Average Variance Extraced (AVE).....	76
Tabel 4. 12 Nilai Composite dan Cronbach's Alpha .....	78
Tabel 4. 13 R-Square.....	79
Tabel 4. 14 Path Coefficient.....	80
Tabel 4. 15 Model FIT .....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis .....	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia per Januari (2014-2024).....	4
Gambar 1. 2 Presentase Aplikasi Sosial Commerce yang paling banyak digunakan per tahun 2024.....	6
Gambar 1. 3 presentase negara pengguna TikTok Terbanyak 2023 .....	7
Gambar 1. 4 presentase jumlah penduduk kota Malang .....	8
Gambar 1. 5 presentase Top Brand penjualan Collagen 2022.....	10
Gambar 2.1 kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4. 1 Produk Noera Collagen Drink.....	64
Gambar 4. 2 Hasil PLS Sem .....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	126
Lampiran 2 Kuesioner Peneliti.....	127
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	131
Lampiran 4 Hasil Uji SmartPLS 4.....	141
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi.....	144
Lampiran 6 Rekapitan Bimbingan.....	145

## ABSTRAK

Azizah, Ghasela. 2024. *SKRIPSI*. Judul: “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Customer Noera Collagen Drink Di Aplikasi Tiktok Shop Kota Malang)”.

Pembimbing : Faisol, M.Pd

Kata Kunci : *Brand Image, Celebrity Endorser, Repurchase Intention, Brand Trust*

---

---

Peningkatan penggunaan platform TikTok yang signifikan dari tahun ke tahun membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran secara efektif, salah satunya adalah Noera Collagen Drink. Pada platform Tiktok, Noera Collagen Drink dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan niat beli konsumen dipasar yang ditargetkan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada customer Noera Collagen Drink pada Aplikasi Tiktok Shop di Kota Malang.

Jenis metode penelitian yang digunakan ada kuantitatif deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Noera Collagen Drink pada Aplikasi Tiktokshop dan Berdomisili di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner secara online melalui Google Form. Analisis data temuan dalam penelitian ini menggunakan Sem PLS pada SmartPLS. Hasil analisis ditemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention, Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Brand-Trust, Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Brand-Trust, Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust, dan Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Brand-Trust.

## ABSTRACT

Azizah, Ghasela. 2024. *THESIS*. Title: "*The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Repurchase Intention Through Brand Trust as a Mediating Variable (Case Study of Customer Noera Collagen Drink in the Tiktok Shop Application, Malang City)*".

Supervisor: Faisol, M.Pd

*Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Repurchase Intention, Brand Trust*

---

---

*The significant increase in the use of the TikTok platform from year to year opens up opportunities for companies to market effectively, one of which is Noera Collagen Drink. On the TikTok platform, Noera Collagen Drink can optimize the features available to increase consumer purchase intentions in targeted markets. This study aims to find the effect of brand image and celebrity endorsers on repurchase intention through brand trust as a mediating variable. This study was conducted on Noera Collagen Drink customers on the Tiktok Shop application in Malang City.*

*The type of research method used is quantitative descriptive. The population in this study are consumers who have purchased Noera Collagen Drink on the Tiktokshop application and live in Malang City. The sample in this study amounted to 100 people. The sampling technique uses Purposive Sampling. Data collection was carried out using an online questionnaire via Google Form. Analysis of the data found in this research uses Sem PLS on SmartPLS. The results of the analysis show that Brand Image has a significant positive effect on Repurchase Intention, Celebrity Endorser has a significant positive effect on Repurchase Intention, Brand Image has a significant positive effect on Brand-Trust, Celebrity Endorser has a significant positive effect on Brand-Trust, Brand Trust has a significant positive effect on Repurchase Intention, Brand Image has a significant positive effect on Repurchase Intention through Brand Trust, and Celebrity Endorser has a significant positive effect on Repurchase Intention through Brand-Trust.*

## خلاصة

عزيزة، غزالة. 2024. الأطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية والمؤيدين من المشاهير على نية إعادة  
في تطبيق نويرا كولاجين دراسة حالة لعملاء مشروب) "الشراء من خلال الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط  
”(مدينة مالانج متجر تيك توك

المشرف: فيصل،

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، المؤيد الشهير، نية إعادة الشراء، ثقة الحظيرة

من سنة إلى أخرى تفتح الفرص أمام الشركات للتسويق متجر تيك توك إن الزيادة الكبيرة في استخدام منصة  
مشروب كولاجين نويرا ، يمكن متجر تيك توك على منصة .مشروب كولاجين نويرا بفعالية، ومن بينها مشروب  
تحسين الميزات المتاحة لزيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين في السوق المستهدفة. يهدف هذا البحث إلى معرفة  
تأثير صورة العلامة التجارية والمؤيدين من المشاهير على نية إعادة الشراء من خلال العلامة التجارية كمتغير  
في مدينة متجر تيك توك عبر تطبيق مشروب نويرا كولاجين وسيط. أجريت هذه الدراسة على عملاء مشروب  
مالانج.

على نوع طريقة البحث المستخدمة هو وصفي كمي. السكان في هذه الدراسة هم المستهلكون الذين اشتروا  
ويعيشون في مدينة مالانج. وبلغت العينة في هذه الدراسة 100 شخص. تستخدم تقنية متجر تيك توك تطبيق  
تحليل .جوجل أخذ العينات أخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت عبر نموذج  
وجدت نتائج التحليل أن صورة SmartPLS على Sem PLS البيانات الموجودة في هذا البحث يستخدم  
العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الشراء، وكان لمؤيد المشاهير تأثير إيجابي كبير على نية  
إعادة الشراء، وكان لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي كبير على ثقة العلامة التجارية، وكان لمؤيد المشاهير تأثير  
إيجابي كبير على نية إعادة الشراء، وكان لصورة العلامة التجارية تأثير إيجابي كبير على ثقة العلامة التجارية، وكان  
لمؤيد المشاهير تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الشراء. - الثقة، كان لثقة العلامة التجارية تأثير إيجابي كبير على نية  
إعادة الشراء، كما أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الشراء من خلال ثقة العلامة  
التجارية، كما أن لمؤيد المشاهير تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الشراء من خلال ثقة العلامة التجارية

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia saat ini memasuki masa Revolusi Industri 5.0, dimana dalam proses produksi di tandai dengan adanya kolaborasi antara manusia dan teknologi informasi bekerjasama untuk mencapai hasil yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi. Namun saat ini Revolusi Industri adalah konsep yang masih dalam tahap pengembangan dan perdebatan, tetapi secara umum mengacu pada perkembangan teknologi yang terus meningkatkan otomatisasi dan digitalisasi dalam industri dan sektor produksi (djkn.kemenkeu.go.id, 2023) Tingginya persaingan di berbagai sektor masyarakat diuntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi, menguasai dan memanfaatkan teknologi yang ada. Sehingga dengan adanya kemajuannya Revolusi Industri 5.0 dapat memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi dan memenuhi kebutuhannya.

Mendorong digitalisasi di berbagai aspek menjadi sebuah keharusan bagi kita untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Salah satu industri yang sangat berdampak dan memerlukan transformasi digital ialah dibidang transaksi jual beli online. Digitalisasi telah mengubah cara kita mendapatkan dan menyampaikan informasi, dengan internet menjadi salah satu komponen utama dalam proses ini (Mevia dkk., 2023a). Internet telah memainkan peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi, meningkatkan akses informasi, serta memfasilitasi interaksi sosial.

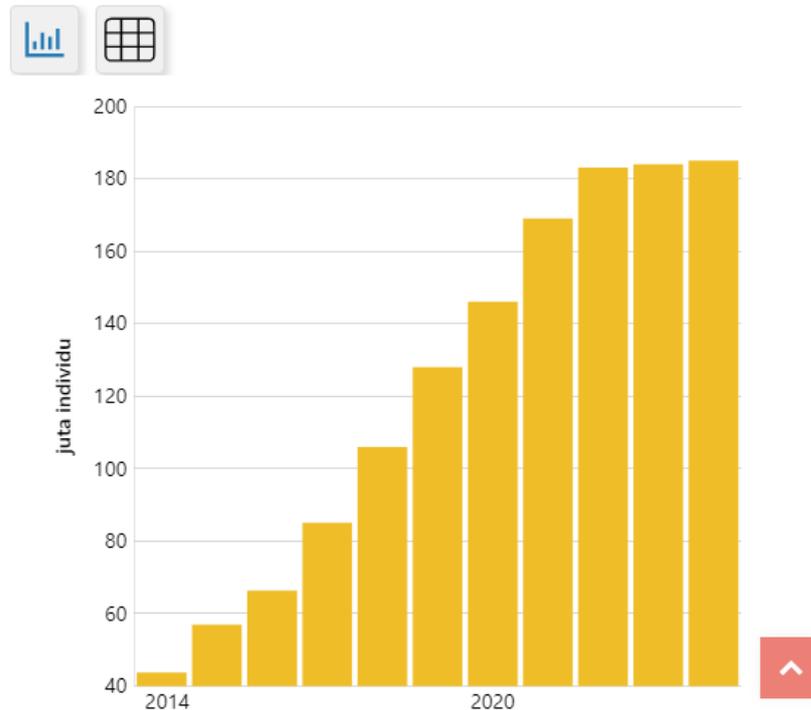
Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat diinterpretasikan dalam konteks Inovasi dan Kemajuan, yang mencerminkan pandangan Islam tentang penggunaan pengetahuan dan teknologi untuk kemajuan manusia. Meskipun ayat-ayat ini tidak secara langsung membahas digitalisasi atau transaksi jual beli online, namun prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia digital. Sebagai contoh, ayat Al-Qur'an QS. Al-Hadid (57): 25, "Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-Rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang jelas, dan telah Kami turunkan bersama mereka Al-Kitab dan neraca (keadilan), supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong-Nya dan rasul-rasul-Nya padahal tiada kelihatan-Nya." Ayat ini menunjukkan bahwa Islam mendorong manusia untuk menggunakan pengetahuan dan teknologi (seperti dalam pembuatan besi yang bermanfaat) untuk kepentingan umat manusia dan melaksanakan keadilan.

Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang dapat diinterpretasikan dalam konteks Inovasi dan Kemajuan, yang mencerminkan pandangan Islam tentang penggunaan pengetahuan dan teknologi untuk kemajuan manusia. Meskipun ayat-ayat ini tidak secara langsung membahas digitalisasi atau transaksi jual beli online, namun prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia digital. Sebagai contoh, ayat Al-Qur'an QS. Al-Hadid (57): 25, "Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-Rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang jelas, dan telah Kami turunkan bersama mereka Al-Kitab dan neraca

(keadilan), supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong-Nya dan rasul-rasul-Nya padahal tiada kelihatan-Nya."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mendorong manusia untuk menggunakan pengetahuan dan teknologi (seperti dalam pembuatan besi yang bermanfaat) untuk kepentingan umat manusia dan melaksanakan keadilan. Dalam hal ini, kita dapat melihat bahwa Islam mendorong penggunaan pengetahuan dan teknologi untuk memajukan manusia dan mencapai keadilan, yang dapat diterapkan dalam konteks digitalisasi dan transaksi jual beli online sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan akses, dan keadilan dalam bertransaksi.

Indonesia dengan populasi yang besar dan keberagaman budaya yang kaya, mengalami perkembangan yang cepat dalam penggunaan internet. Hal ini dapat diketahui dari data pengguna internet global, Indonesia memegang posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar, yaitu setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang (Databoks, 2024). Menurut laporan "We Are Social" per Januari 2024. Kehadiran internet dan media sosial di Indonesia tidak hanya berperan dalam komunikasi jarak jauh, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di tanah air.



**Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia per Januari (2014-2024)**

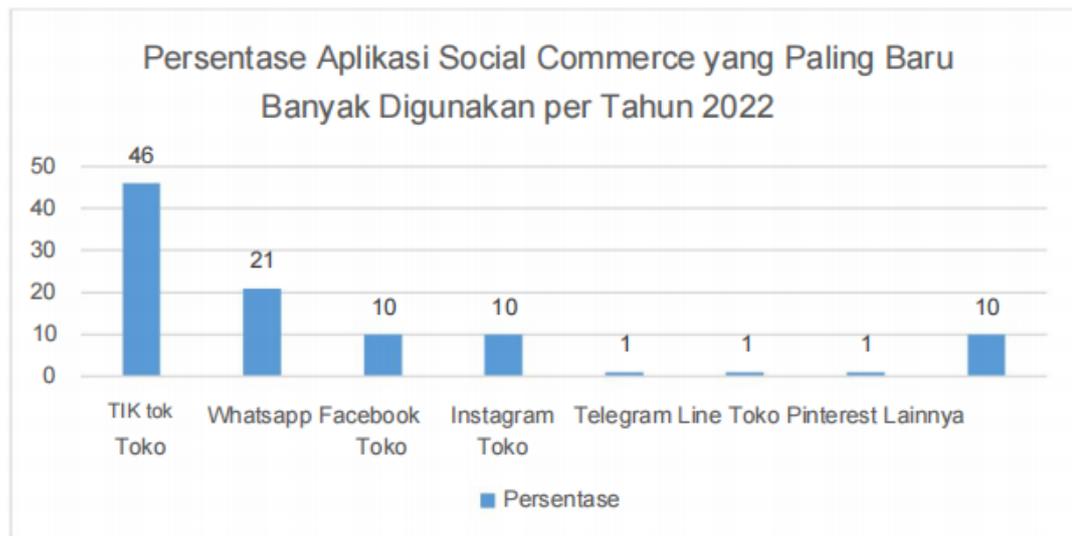
Menurut data laporan “We Are Social” diatas pada situs (Databoks, 2024) per januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik sebesar 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoy*). Gambar 1.1 menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding dengan januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Hal ini mencerminkan bahwa internet merupakan bagian yang sangat penting dan tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat indonesia yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga tercermin dalam popularitas platform media sosial tertentu. Masyarakat indonesia kini semakin bergantung pada internet untuk memenuhi beragam kebutuhan sehari harinya,

termasuk aktivitas dalam berbelanja. Fenomena tersebut menandai pergeseran yang sangat signifikan masyarakat dalam cara mendapatkan barang dan layanan, dengan semakin banyaknya orang memanfaatkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara online. Hal ini menunjukkan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup yang terus berkembang, dan internet menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari (kompas, 2023).

Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh transaksi online, seperti yang ditemukan oleh Ratna Gumilang (2019) dalam (Mevia dkk., 2023b) internet telah mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja secara daring. Perubahan ini tidak hanya terbatas pada aspek kemudahan dan efisiensi belanja, tetapi juga mencakup transformasi dalam pola pembelian, pengalaman berbelanja, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

Semakin berkembangnya e-commerce di Indonesia dan pandemi Covid-19 pada saat itu membuat masyarakat membatasi pergerakannya sehingga berdampak pada menurunnya kebutuhan akan produk-produk makeup karena berkurangnya masyarakat pergi keluar rumah. Fenomena tersebut membuat Owner Noera Collagen Drink semakin aktif pada E-Commerce serta akun resmi pada sosial media seperti Instagram dan TikTok.



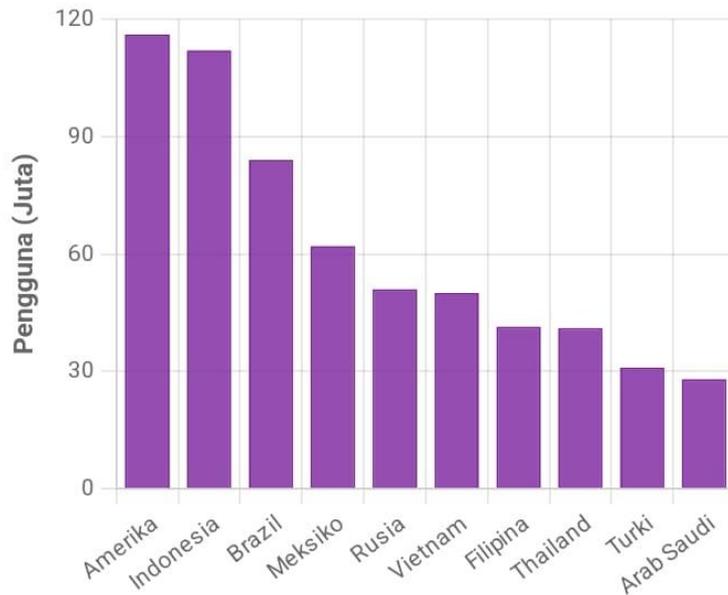
**Gambar 1. 2 Presentase Aplikasi Sosial Commerce yang paling banyak digunakan per tahun 2024**

Berdasarkan data yang dikeluarkan [info.populix.co](http://info.populix.co) (DailySocial, 2022) sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop sebanyak (46%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Hal ini dapat dijelaskan oleh daya tarik unik yang dimiliki TikTok yang tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif tetapi juga memanfaatkan konten kreatif yang menarik perhatian pengguna.

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik pendukung (dailysocial, 2021) TikTok merupakan platform sosial yang diluncurkan pada tahun 2016 di Negeri Tiongkok oleh seorang pengusaha yang bernama Zhang Yimin sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Namun sejak tahun 2018 aplikasi tiktok telah banyak menyebar ke sejumlah Negara termasuk Indonesia.

### Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak 2023, Indonesia Peringkat Atas

Sumber : Statista.com



**Gambar 1. 3 presentase negara pengguna TikTok Terbanyak 2023**

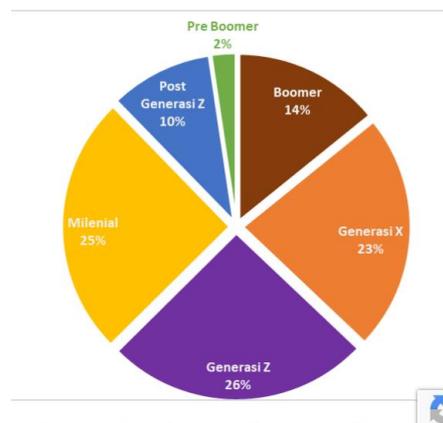
Sumber : Statista.com

Menurut data diatas yang diambil dari GoodStats pada maret 2024, yang ditunjukkan pada gambar 1.3 bahwa Indonesia menempati urutan kedua pengguna tiktok terbanyak di dunia, dengan 112 juta pengguna. Amerika Serikat memiliki pengguna tiktok terbanyak, dengan 116 juta pengguna, brazil memiliki 84 juta pengguna, meksiko memiliki 62 juta pengguna, rusia 51 juta pengguna, vietnam 50 juta pengguna, filipina 41,43 juta pengguna, thailand 41,06 juta pengguna, turki 31 juta pengguna dan di urutan 10 terakhir ada arab saudi dengan 28 juta pengguna. Saat ini tiktok telah menjadi salah satu media promosi yang paling populer di indonesia. Banyak bisnis memanfaatkan platform ini untuk mengiklankan produk atau layanan mereka. Bahkan, merek-merek terkenal secara

global juga menggunakan TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Pemanfaatan platform TikTok dalam pemasaran produk dianggap lebih efektif karena video yang dibuat dapat dengan mudah dibagikan, mendorong banyak orang untuk melakukan pembelian. Selain itu, TikTok juga menjadi favorit di kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa muda.

Penggunaan media sosial dilakukan oleh semua generasi khususnya TikTok. Mengingat tiktok adalah aplikasi yang banyak disukai oleh pengguna internet di Indonesia khusus nya generasi Z dan juga telah mendapatkan popularitas yang besar di masyarakat Indonesia. Data diatas menunjukkan bahwa tiktok menjadi salah satu media yang sangat populer di Indonesia, mencerminkan pengaruhnya yang signifikan terutama di kalangan generasi muda.

Hasil survei penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk kota malang pada september 2020 sebanyak 843.810 jiwa. Di kota Malang jumlah usia produktif sangat besar, didominasi oleh generasi Z dan Milenial.



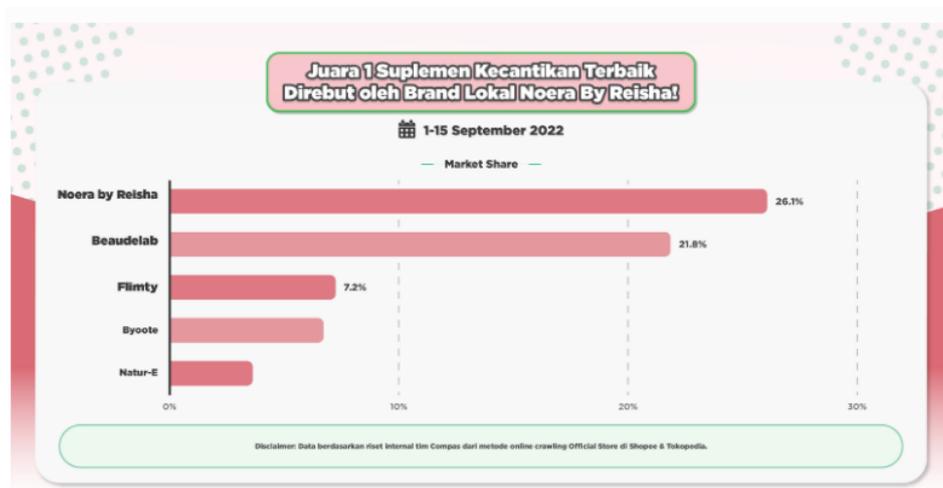
**Gambar 1. 4 presentase jumlah penduduk kota Malang**

Sumber : terakota.id

Berdasarkan data diatas Tercatat mayoritas penduduk kota malang didominasi generasi Z sebesar 26 persen dari total populasi, sedangkan generasi milenial sebanyak 25 persen. Generasi Z mereka yang lahir dari tahun 1997-2012 sedangkan generasi Milenial ialah mereka yang lahir dari tahun 1981-1996. Kota lain di jawa timur selain malang yang memiliki populasi generasi Z terbesar adalah Mojokerto, Madiun, dan Pasuruan. Data ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memegang peranan penting dalam komposisi penduduk Kota Malang dan memiliki potensi yang signifikan untuk mengakses peluang pekerjaan dimasa mendatang.

Menurut data dari (Kementrian perindustrian Indonesia, 2020) Rata-rata, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri masih US\$ 20 per kapita. Dalam tren global kecantikan, penggunaan collagen dengan cara menyuntik kan langsung ke kulit telah mencuat, tetapi metode ini dapat menyebabkan kerusakan pada jaringan kulit dan berpotensi berbahaya jika tidak dilakukan oleh profesional terlatih. Maka muncul suatu produk collagen yang kandungannya setara dengan suntik putih tetapi lebih aman dan telah memenuhi standar keamanan BPOM. Produk ini menjadi perbincangan luas melalui ulasan dan konten di media sosial TikTok.

Menurut Deva Rukmana dalam (Taufiqurrahman dkk., 2023) dengan banyaknya produk collagen yang beredar di pasaran, terdapat beberapa brand dengan produk collagen yang terlaris di e-commerce pada tahun 2022. Berikut ini adalah Top Brand dengan produk collagen terlaris tahun 2022 :



**Gambar 1. 5 presentase Top Brand penjualan Collagen 2022**

Sumber : compas.co.id

Dilihat dari gambar *Top Brand* penjualan produk *collagen* 2022 menunjukkan bahwa produk collagen noera menjadi produk *collagen* terlaris, dengan penjualan noera pada periode 1-15 September 2022 mencapai 15,2% yang mana produk tersebut terjual sampai mencapai 1000 pcs per bulan nya atau setara dengan *sales revenue* Rp 1,6 Miliar. Data riset tersebut memantau pasar *Health* dan mendapati Brand Lokal Noera asal Bandung ini menempati juara 1 dalam suplemen kecantikan terbaik. Reisha Novandita selaku *owner* Noera mengungkap konsep kecantikan natural dalam setiap produknya. Noera pun berhasil merebut market share berkat *Collagen Drink* nya sebesar 26,14%. Itu adalah market share terbesar dibanding yang lain. Kerjasamanya dengan beauty influencer dan selebriti seperti Tasya Farasya, Fuji, dan Jovi Adiguna turut membooster penjualan produknya. Pada September 2022. *Collagen drink Noera* menjadi pemenang dalam *Top Brand Award* di kategori *collagen drink* terfavorit.

*Collagen Drink* dari Noera membuat masyarakat berlomba lomba untuk menjadi *glowing* di tahun 2024. Noera percaya bahwa perawatan tubuh wanita

tidak hanya butuh skincare eksternal saja, tapi juga dukungan dari skincare internal seperti collagen drink tersebut. terutama mengkonsumsi Collagen dianggap dapat meningkatkan elastisitas kulit serta mencegah timbulnya tanda penuaan dini. Wanita sering mencari cara untuk meningkatkan kecantikan kulit, dan collagen menonjol sebagai opsi menarik. Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, *Collagen*, sebagai protein struktural utama dalam kulit, dianggap memiliki peran penting dalam menjaga elastisitas, kekenyalan, dan kelembapan kulit. Oleh karena itu, konsumsi minuman *Collagen* diharapkan dapat membantu mengurangi kerutan, garis halus, serta memberikan kulit yang lebih bersinar dan sehat dengan banyaknya manfaat tersebut dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli dan menyebabkan keputusan pembelian kembali.

Beberapa penelitian terdahulu terkait *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust* yang dilakukan untuk mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada produk *Noera Collagen Drink*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Olga Violyta Almirah & Lilik Indayani, 2022) menjelaskan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli ulang secara simultan. (Tuffa Hati Berliana & Ra Nurlinda, 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap minat pembelian ulang. Namun pendapat berbeda yang disampaikan oleh (Megayani & Marlina, 2019) menjelaskan bahwa *Celebrity* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. penelitian yang dilakukan (Aurellia & Sidharta, 2023) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, namun pendapat berbeda yang disampaikan (Pramudita et al., 2022) bahwa *Brand*

*Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. (Tanjung & Keni, 2023) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. (Rizky et al., 2023) menjelaskan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun pendapat berbeda yang dijelaskan (Aprilia & Andarini, 2023) dalam penelitiannya yaitu *Brand Trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (Sari, 2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*. (Rohani dkk., 2019) menjelaskan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi hubungan Media sosial dan *Celebrity endorser* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada latar belakang yang sudah saya paparkan, terdapat keterbaruan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Adapun keterbaruannya terdapat pada variabel dan sampel penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohani dkk., 2019) pada penelitian ini menggunakan variabel XI berupa media sosial untuk menguji variabel Minat Beli Ulang sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *brand image* sebagai XI untuk menguji variabel minat beli ulang. Selain itu penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 91 responden sedangkan pada penelitian ini jumlah sampel lebih banyak dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu sebanyak 100 responden.

Maka peneliti ingin mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* Sebagai

Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Customer Noera Collagen Drink di Aplikasi TikTok Shop Kota Malang)”).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
3. Apakah *Brand-Trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
6. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
7. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand-Trust* terhadap *repurchase intention* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
6. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?
7. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Brand-Trust* pada Customer *Noera Collagen Drink* di Kota Malang?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu manfaat secara teoritis dan juga praktis,

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti untuk perkembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam keputusan pembelian ulang online konsumen.

## 2. Manfaat praktis

### 1) Bagi Perguruan Tinggi

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang teori yang sudah ada dan menjadi panduan untuk penelitian di masa depan. Harapannya juga agar hasil penelitian ini bisa membantu pemilik toko online untuk memahami betapa pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk.

### 2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan keuntungan bagi para pemilik toko online dengan memberikan bantuan dalam pemahaman tentang pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk serta dalam merancang strategi penjualan.

### 3) Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand-Trust* sebagai Variabel Mediasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk kepada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi, data atau temuan yang relevan dan dapat menjadi landasan atau referensi untuk melakukan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu dengan tujuan yang serupa yaitu sebagai referensi pada penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ismail dkk., 2023)  <i>Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• shopping lifestyle (X)</li> <li>• keputusan pembelian (Z)</li> <li>• brand awareness dan celebrity endorser (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner</li> <li>• purposive sampling</li> <li>• diagram jalur (path analysis)</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap brand awareness, celebrity endorser, dan keputusan pembelian produk secara online di Shopee. Brand awareness dan celebrity endorser berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.
2	(Fitriyatul Bilgies dkk., 2023)  <i>Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Customer Review (X)</li> <li>• Seasonal Digital Advertising (Y)</li> <li>• Celebrity Endorsers (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• analisis regresi</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali, sedangkan pengaruh celebrity endorser dan ulasan konsumen online bersifat minimal. Jadi iklan memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen di sektor e-commerce.

	Consumers			
3	<p>(Aprilia &amp; Andarini, 2023)</p> <p>Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality (XI)</li> <li>• Brand Trust (X2)</li> <li>• Repurchase Intention (Y)</li> <li>• Customer Satisfaction (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• SPSS</li> <li>• Kuesioner</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada niat pembelian kembali untuk produk Somethinc . Kepercayaan merek menunjukkan dampak negatif dan tidak signifikan pada niat pembelian kembali untuk produk Somethinc. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan produk Somethinc. Kepercayaan merek memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan produk Somethinc. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat pembelian kembali untuk produk Somethinc . Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan merek memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada niat pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan</p>
4	<p>(Afrilla, Shasa Hanggana, 2020)</p> <p>Impact Of Social Media Marketing, E-Wom, And Brand Ambassador On Consumer's Purchase Decision On The Skincare Product In Indonesia: Brand Image As A Mediator</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Marketing (X)</li> <li>• E-WOM (X)</li> <li>• Consumer's Purchase Decision (Y)</li> <li>• Brand Image (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• smartPLS</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Pemasaran media sosial, E-WOM, dan duta merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di pasar kosmetik, dengan citra merek yang memediasi hubungan ini, Citra merek bertindak sebagai mediator dengan mediasi parSIAL antara E-WOM dan duta merek dengan keputusan pembelian, menunjukkan ada faktor lain yang mempengaruhi, sedangkan Komunikasi E-WOM</p>

				memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, mempengaruhi perilaku pasca-pembelian dan tindakan pembelian
5	(Putri & Harti, 2022)  <i>Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image (X)</li> <li>• Brand Ambassador (X)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> <li>• Kepercayaan Konsumen (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• PLS</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan Duta merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan Kepercayaan konsumen pada produk seperti Scarlett memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian,
6	(Taufiqurrahman dkk., 2023)  <i>Content Analysis Of Noera Brand Collagen Drink Products On Tiktok Account @Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Analysis (X)</li> <li>• Strengthening Brand Awareness (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitatif</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak semua konten produk minuman kolagen di Tiktok berpengaruh pada penguatan kesadaran merek
7	(Rizal, 2023)  <i>The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image (X)</li> <li>• Celebrity Endorser (X)</li> <li>• Shopping Lifestyle (X)</li> <li>• Purchase Decisions (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• kuesioner</li> <li>• Regresi Linier Ganda</li> <li>• SPSS</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan Citra merek, dukungan selebriti, dan gaya hidup belanja ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee
8	(Saulina dkk., 2022a)  <i>Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Brand Personality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebrity Endorser (X)</li> <li>• E-Brand Personality (X)</li> <li>• Online Repurchase Intention (Y)</li> <li>• E-Trust (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendukung selebriti memiliki efek positif pada niat pembelian kembali online, kepribadian e-brand memengaruhi niat pembelian kembali online, dan e-trust sebagian memediasi dampak pendukung selebriti dan

	<i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang)			kepribadian e-brand pada niat pembelian kembali online
9	(Mufashih dkk., 2023) The Influence Of Product Quality, Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Repurchase Intention At Coffee-To-Go Store With Customer Satisfaction As An Intervening Variable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality (X)</li> <li>• Electronic Word of Mouth (X)</li> <li>• Brand Image (X)</li> <li>• Repurchase Intention (Y)</li> <li>• Customer Satisfaction (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Kuesioner skala Likert</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, mulut ke mulut elektronik, dan citra merek secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi
10	(Rohani dkk., 2019) 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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial (XI)</li> <li>• <i>Celebrity Endorser</i> (X2)</li> <li>• Minat Beli Ulang (Y)</li> <li>• <i>Brand Trust</i> (Z)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• SPSS</li> <li>• kuesioner dan wawancara</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan Media Sosial dan Selebriti Endorser ditemukan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap Brand Trust pada pelanggan Klinik Estetika Ibu Glow Malang. Baik Social Media maupun Selebrity Endorsers juga secara langsung dan signifikan mempengaruhi Niat Pembelian Kembali di antara pelanggan. Brand Trust diidentifikasi memiliki efek langsung dan signifikan pada Niat Pembelian Kembali. Analisis menunjukkan bahwa Social Media dan Selebrity Endorsers memiliki efek langsung dan tidak langsung pada Niat Pembelian Kembali melalui Brand Trust. Hasil Tes Sobel menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi hubungan antara Selebrity Endorsers dan Niat Pembelian Kembali, dengan nilai p yang

				signifikan
--	--	--	--	------------

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 2. 2 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu**

<b>Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
(Ismail dkk., 2023) <i>Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya sama-sama mengukur dan menguji <i>Celebrity Endorser</i></li> <li>• Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti pembelian produk secara online</li> <li>• Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi</li> <li>• pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS</li> </ul>
(Fitriyatul Bilgies dkk., 2023) <i>Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama mengukur dan menguji <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Repurchase Intention</i> (niat beli ulang)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi</li> <li>• objek penelitian sebelumnya yang diteliti oleh peneliti berbeda</li> <li>• Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda</li> </ul>
(Aprilia & Andarini, 2023) <i>Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian sebelumnya sama-sama mengukur dan menguji variabel intervening</li> <li>• penelitian sebelumnya sama sama menguji dan mengukur variabel <i>repurchase intention</i></li> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuesioner</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• objek penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya</li> <li>• pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS</li> <li>• Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda</li> </ul>

<p>(Afrilla, Shasa Hanggana, 2020)</p> <p>Impact Of Social Media Marketing, E-Wom, And Brand Ambassador On Consumer's Purchase Decision On The Skincare Product In Indonesia: Brand Image As A Mediator</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel mediasi</li> <li>• penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan SmartPLS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan Brand Image sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini variabel E-Trust sebagai mediasi</li> <li>• Objek penelitian sebelumnya yang diteliti oleh peneliti berbeda</li> </ul>
<p>(Putri &amp; Harti, 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk <i>Scarlett</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel independen <i>Brand Image</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian sebelumnya yang diteliti oleh peneliti berbeda</li> <li>• Analisis data pada penelitian sebelumnya menggunakan PLS-SEM, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS</li> <li>• Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi</li> </ul>
<p>(Taufiqurrahman dkk., 2023)</p> <p><i>Content Analysis Of Noera Brand Collagen Drink Products On Tiktok Account @Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan objek <i>Noera Collagen Drink dan TikTok</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif</li> <li>• Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda</li> <li>• Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi</li> </ul>
<p>(Rizal, 2023)</p> <p><i>The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel independen <i>Brand Image</i></li> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS, sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS</li> <li>• penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi</li> <li>• Variabel <i>independen</i> lainnya berbeda kecuali variabel <i>brand image</i></li> </ul>
<p>(Saulina dkk., 2022a)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>E-Brand</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian sebelumnya yang diteliti oleh peneliti berbeda</li> </ul>

<p><i>Personality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang)</i></p>	<p>variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Repurchase Intention</i> (niat beli ulang)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama mengukur variabel intervening E-Trust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda</li> </ul>
<p>(Mufashih dkk., 2023) The Influence Of Product Quality, Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Repurchase Intention At Coffee-To-Go Store With Customer Satisfaction As An Intervening Variable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur Brand Image dan Repurchase Intention</li> <li>• Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel intervening atau mediasi</li> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan koefisien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian sebelumnya yang diteliti oleh peneliti berbeda</li> <li>• Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda</li> </ul>
<p>(Rohani dkk., 2019) 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)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel <i>celebrity endorser</i> dan minat beli ulang</li> <li>• Pada penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel intervening <i>brand trust</i></li> <li>• pada penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan koefisien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda</li> <li>• pada penelitian sebelumnya menggunakan SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan SmartPLS</li> <li>• Objek penelitian sebelumnya yang diteliti oleh peneliti berbeda</li> </ul>

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Brand-Trust**

#### **2.2.1.1 Definisi *Brand Trust***

*Brand Trust* adalah kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi merek (Al Satria & Firmansyah, 2024). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek cenderung lebih setia, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih besar terhadap kesalahan atau ketidakpuasan sementara. (Firman dkk., 2021). Konsumen yang merasa nyaman dan percaya pada suatu produk tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan merek lain. Oleh karena itu, merek juga memainkan peran penting sebagai identitas produk. Merek harus mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya.

#### **2.2.1.2 Dimensi *Brand-Trust***

terdapat 3 dimensi kunci dalam membangun kepercayaan merek menurut Kwan Soo Shin et al., 2019 dalam (Hayati dkk., 2022) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas merek; kemampuan merek yang dapat memenuhi harapan fungsional konsumen.
- 2) Integritas merek; merek dapat diakui sebagai bentuk pemenuhan kepuasan konsumen yang dimana mereka dapat mengidentifikasi produk.

- 3) Kebajikan merek; gambaran atribusi yang berorientasi dalam mempertimbangkan kepentingan konsumen.

#### **2.2.1.3 Indikator *Brand-Trust***

Indikator kepercayaan merek (*Brand Trust*) menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) yaitu

- 1) *Reliability* (Keandalan): Merek dianggap dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji-janjinya.
- 2) *Safety* (Keamanan): Merek dianggap aman dan bebas dari risiko.
- 3) *Honesty* (Kejujuran): Merek dianggap jujur dan tidak menipu konsumen.
- 4) *Dependability* (Dapat Diandalkan): Merek dianggap dapat diandalkan dalam menyediakan produk atau layanan yang dijanjikan.
- 5) *Trustworthiness* (Keterpercayaan): Merek dianggap memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen

#### **2.2.1.4 *Brand Trust* dalam pandangan islam**

Dalam konteks psikologi, kepercayaan (*Trust*) dapat dikaitkan dengan amanah. Dalam perspektif islam (Al-Qur'an dan Hadis), amanah dapat dilihat dari berbagai dimensi. Di Al-Quran terdapat enam kata amanah, yaitu Al-Qur'an surat Al Ahzab: 72, amanah sebagai tugas atau kewajiban; surat Al Baqarah: 283, amanah sebagai hutang atau janji yang harus ditunaikan; surat An Nisa':58, amanah sebagai tugas yang harus disampaikan pada yang berhak; surat Al Anfal: 27, tentang menjaga amanah; surat AlMukminun: 8, anjuran memelihara amanah; dan surat Al Mangarij: 32 anjuran memelihara amanah. Menurut (Agung &

Husni, 2017) menyatakan bahwa Salah satu isu penting dalam hubungan interpersonal dalam konteks masyarakat Indonesia adalah amanah. Amanah memiliki peran penting dalam relasi interpersonal individu. Sikap dan perilaku amanah mampu membentuk hubungan positif antar individu dan kelompok. Bagi para Nabi dan Rasul, amanah memiliki arti menyampaikan perintah Allah SWT kepada ummatnya dengan sebenar-benarnya, tidak ada yang dikurangi maupun dilebihkan. Seperti apa yang dikatakan oleh Nabi Hud dalam Firman Allah SWT (surah Al-A'raf 67-68)

قَالَ يَا قَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِنْ رَبِّ الْعَالَمِينَ  
أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ (سورة الأعراف: 67-68).

Artinya : *Hud berkata "Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu"* (Penerjemah, 2015)

Dalam Islam, orang yang benar-benar dapat dipercaya, yaitu yang jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya, dianggap sebagai individu yang sangat berharga. Sebaliknya, bagi orang yang tidak setia (berkhianat), dianggap sebagai orang yang tidak adil dan kurang bijaksana. Sifat amanah ini adalah karakteristik yang dimiliki oleh para Nabi yang seharusnya dijadikan contoh oleh umat mereka, untuk menjadi individu yang baik dan membangun hubungan sosial yang kuat.

## **2.2.2 Brand Image**

### **2.2.2.1 Definisi Brand Image**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Lane, 2022) *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2016 (M. Riadi, 2020) tentang Merk dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi 2003 dalam (Utomo, 2017) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian *brand* yang baik tidak hanya membedakannya saja dari pesaing, akan tetapi membuat konsumen cenderung memilihnya apabila dibandingkan dengan *brand* pesaing.

Menurut pendapat Aaker 1991 dalam (Utomo, 2017) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lainnya

- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

#### **2.2.2.2 Brand Image Dalam Pandangan Islam**

Iklan masa kini sering menggunakan pencitraan untuk menciptakan citra positif merek dimata konsumen. Pencitraan ini merupakan bagian dari strategi pesan yang disebut strategi *citra merek atau Brand Image*. Salah satu strategi dalam citra merek adalah diferensiasi, yang bertujuan untuk membangun image khusus, unik, atau berbeda dari produk atau merek di mata konsumen. Untuk mencapai efektivitas iklan yang maksimal, diferensiasi merek harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas produk yang konsisten pula. Citra produk adalah representasi produk yang sebenarnya, dan dalam Islam, representasi ini tidak boleh menyesatkan pelanggan, termasuk dalam hal kuantitas dan kualitas produk. Prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat dalam surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ﴾ (سورة الشعراء: 181-182).

Artinya : “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain,dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. ” (Penerjemah, 2015)

Ayat tersebut memberi pengertian kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, dengan demikian dapat tercipta citra positif bagi sebuah merek. Selain itu dalam Al-Quran Surat Al-Qalam ayat 4, juga dijelaskan tentang citra merek yang dimiliki Rasulullah.

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾ (سورة القلم: 4).

Artinya: “*dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar benar berbudi pekerti yang agung*” (Penerjemah, 2015).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

### **2.2.2.3 Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Keller (2009) dalam (Suardhita dkk., 2019) faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

#### 1) Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

#### 2) Kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding.

#### **2.2.2.4 Indikator *Brand Image***

1) Keunikan Merek

Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain

2) Inovasi

Mengacu pada upaya yang dilakukan oleh sebuah merek untuk terus mengembangkan, memperbarui, dan memperbaiki produk atau layanan mereka, serta cara mereka berinteraksi dengan konsumen

3) Kekuatan Merek

Jika kekuatan merek sangat tinggi, maka konsumen sudah banyak mengenal dengan produk dan kesetiaan untuk mengulang pembelian kembali.

6) Kualitas Merek

Kualitas merek yang baik membentuk citra positif di benak konsumen dan dapat menjadi keunggulan kompetitif.

7) Kredibilitas Merek

Merek yang kredibel dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

8) Reputasi Merek

Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra positif merek tersebut.

#### **2.2.2.5 Dimensi *Brand Image***

Menurut (Kotler & Keller, 2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a) *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

b) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter unik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya tegas, berwibawa, hangat, penyayang, dinamis, atau kreatif.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, seperti penawaran unik, aktivitas konsisten seperti sponsorship atau kegiatan sosial, isu-isu kuat, serta person, simbol, dan makna tertentu yang melekat pada merek tersebut.

d) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

### **2.2.3 Celebrity Endorser**

#### **2.2.3.1 Definisi Celebrity Endorser**

*Celebrity Endorser* adalah pendukung dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Beberapa perusahaan diseluruh dunia mengerahkan sumber daya mereka untuk mendukung *celebrity* terhadap merek mereka sebagai bentuk komunikasi pemasaran karena orang akan menyukai apa yang disukai selebriti (Kotler & Armstrong, 2014). Merek yang di iklankan sering didukung oleh berbagai tokoh masyarakat yang populer, seperti bintang televisi, aktor film, atlet terkenal digunakan secara luas untuk mendukung merek pengiklanan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh banyak masyarakat.

*Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2013) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. Hal tersebut merupakan cara yang kreatif dan efektif untuk

menyampaikan pesan agar mendapat perhatian yang lebih tinggi. Jadi *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut, penggunaan seorang endorser dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.

Terdapat tiga tipe manfaat yang akan di peroleh perusahaan saat menggunakan *Celebrity Endorser*

- 1) *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui radio, surat kabar dan majalah
- 2) *Celebrity Endorser* dapat membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.

### **2.2.3.2 Peran *Celebrity Endorser***

(R. A. Riadi dkk., 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat tiga peran *Celebrity Endorser* yaitu

- 1) Sebagai *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat pembelian barang secara *online*. Hal ini dikarenakan ketenaran dan pengaruh positif yang dimilikinya dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk atau layanan tertentu.
- 2) Memberikan kepercayaan kepada merek dan perusahaan serta menghubungkan merek dengan penggemar selebriti tersebut. Selain

itu, keterkaitan antara merek dengan penggemar selebriti tersebut juga membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen potensialnya.

- 3) Meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian online. hal ini berdampak pada perluasan jangkauan pasar karena pengaruh selebriti yang memiliki basis penggemar yang luas. Selain itu, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online juga dapat dipengaruhi secara positif karena adanya koneksi emosional antara selebriti dan konsumen yang tertarik dengan merek tersebut.

### **2.2.3.3 Indikator *Celebrity Endorser***

#### *1) Credibility*

Kredibilitas didalam *celebrity endorser* diartikan sebagai tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, atau perilaku yang nantinya akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. hal ini sesuai dengan ayat alquran pada surah Al-Ahzab ayat 70;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (سورة الأحزاب: 70).

Artinya : “Hai orang orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan katakanlah perkataan yang benar”. (Penerjemah, 2015)

Ayat tersebut menjelaskan tentang kewajiban bagi orang yang beriman untuk selalu menjaga ucapannya dengan berkata dengan perkataan yang benar. Ayat ini menjadi dalil bahwasanya seorang yang beriman kepada Allah harus jujur dalam setiap perkataannya, dimanapun dan kapanpun ia berbicara. berkaitan dengan *celebrity endorser* yang diukur dari kredibilitasnya yang mampu memberikan *review* produk secara jujur dalam memberikan informasi yang objektif.

## 2) *Attractiveness*

*Attractiveness* (daya tarik) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan dengan kemampuan menarik (memikat) perhatian. Daya tarik *endorser* tersebut mencakup: *similarity*, yaitu merupakan persepsi penonton merasakan kesamaan dengan yang dimiliki *endorser* yang terlibat dalam iklan. Yang kedua *familiarity*, yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, misalnya penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik. Yang ketiga *Likability*, yaitu kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakteristik personal lainnya.

## 3) *Visibility*

*Visibility* (populer) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan dengan disukai atau dikenal oleh banyak orang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Sedangkan *Visibility* (populer) dalam *Celebrity Endorser* diartikan sebagai sebuah dimensi seberapa jauh

popularitas dari selebrity tersebut. Hal ini sesuai dengan hadist riwayat Tirmidzi

"أَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا وَخَيْرُكُمْ خَيْرُكُمْ لِنِسَائِهِمْ" رواه الترمذي

Artinya : “*seorang mukmin yang paling sempurna imannya adalah yang paling baik akhlaknya, dan yang terbaik diantara kalian adalah yang terbaik untuk istrinya*”. (riyadussalihin, t.t.)

Hadist tersebut mengajarkan pentingnya memiliki akhlak yang baik dan disenangi oleh orang lain. Dalam konteks kepopuleran, orang yang memiliki akhlak baik cenderung lebih disukai dan dihormati oleh masyarakat. Sehubungan dengan definisi Visibility dalam konteks Celebrity Endorser, kita bisa mengaitkannya dengan prinsip-prinsip kebaikan dan kesan positif yang terdapat dalam hadist tersebut. Dalam konteks selebriti sebagai endorser, popularitasnya seharusnya juga berdasarkan pada nilai-nilai positif dan kesukaan masyarakat yang dibangun atas dasar kebaikan dan kualitas yang dimilikinya.

#### 4) *Power*

*Power* (kekuatan) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai perihal kuat tentang tenaga, gaya keteguhan, dan kekukuhan sedangkan *power* dalam *celebrity endorser* diartikan sebagai sebuah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpenuhi untuk membeli produk tersebut.

## **2.2.4 Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*)**

### **2.2.4.1 Definisi Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang online adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang dibeli sebelumnya secara daring/Online, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan dimasa depan (Simanjuntak, 2020). Menurut Ariffin 2016 dalam (Muhammad Rendy Irwanto & Wasposito Tjipto Subroto, 2022) niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan layanan yang digunakannya lagi.

Konsumen melakukan pembelian ulang disebabkan oleh adanya motivasi dan perilaku pembelian berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan pribadi konsumen tersebut (Olson dkk., 1999). Menurut pendapat Martina Rahmawati Masitoh 2017 dalam (Fitria dkk., 2021) menuturkan bahwa niat membeli ulang adalah niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa yang digunakannya, hal ini masih berupa perencanaan. Niat ini muncul karena konsumen cenderung merasa puas dengan layanan yang dibelinya dan cenderung mengatakan hal-hal yang baik (Kotler & Armstrong, 2014). Jadi kepuasan konsumen yang tinggi inilah akan menjadikannya alasan untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.4.2 Dimensi Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*)**

Dalam penelitian (Fitria dkk., 2021) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi untuk mengukur niat Pembelian Ulang yaitu :

- a) Minat transaksi

Minat transaksi merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa.

b) Minat Referensia

Minat Referensia merupakan kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka

c) Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan perilaku seseorang yang memiliki selera utama pada produk atau jasa yang pernah digunakan.

d) Minat Eksploratif

Minat Eksploratif biasanya mencerminkan perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari sisi positif dari produk tersebut.

#### **2.2.4.3 Indikator Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)**

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) dapat dibagi menjadi beberapa karakteristik melalui indikator – indikator menurut (Chen & Chen, 2017)

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

### 2.2.4.3 Minat Pembelian Ulang Dalam Pandangan Islam

Dalam ajaran Islam, seseorang harus menjaga keseimbangan dalam menikmati kesenangan. Ini berarti bahwa saat seseorang tertarik pada suatu produk, penting bagi konsumen untuk tetap berpegang pada batasan rasional. Konsumen perlu memahami perbedaan antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat), sehingga perilaku konsumsi mereka bisa dianggap sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Sebagaimana pada QS. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi:

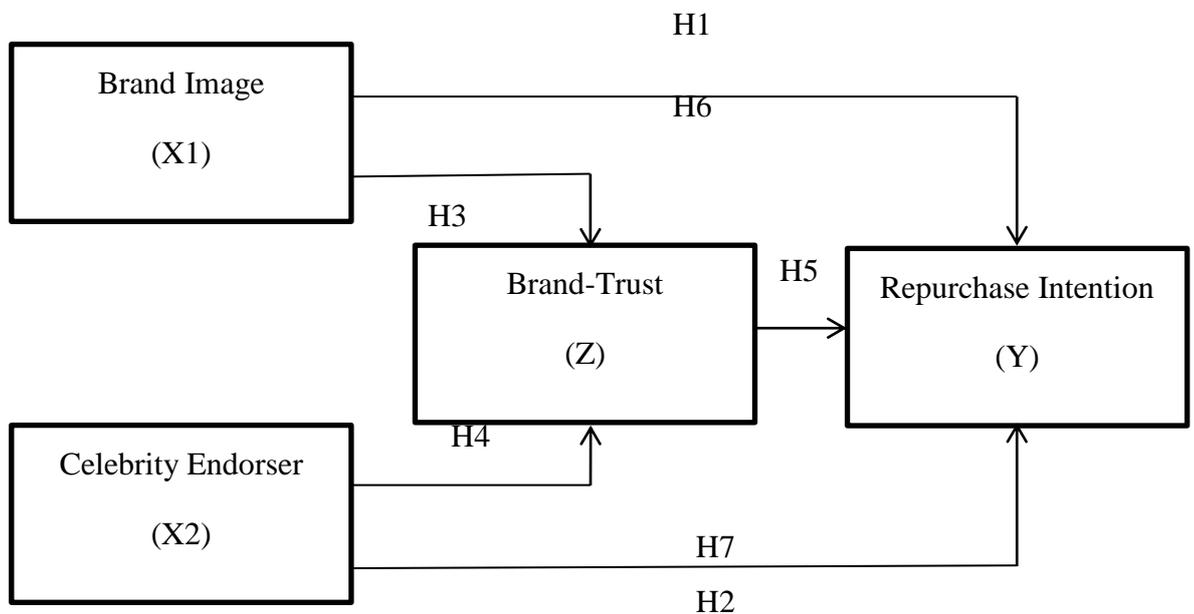
يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (سورة الأعراف: 31).

Artinya : *“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”* (Penerjemah, 2015)

Ayat tersebut mengingatkan kita untuk menjaga keseimbangan dalam menikmati kesenangan dan menghindari perilaku berlebihan. Ini sesuai dengan ajaran Islam bahwa seseorang harus memperhatikan batasan rasional dalam konsumsi, baik itu dalam hal pakaian yang dipakai di tempat ibadah, makanan, minuman, maupun produk lainnya. Dengan memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari perilaku berlebihan, kita dapat mengarahkan perilaku konsumsi sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, sesuai dengan ajaran yang terkandung dalam ayat tersebut.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis dua faktor utama yang dipercaya mempengaruhi niat pembelian ulang online seseorang. Faktor-faktor yang dianalisis adalah Brand Image (X1) dan Celebrity Endorser (X2). Studi ini menyelidiki bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan akhir seseorang untuk membeli produk. Kerangka penelitian yang dihasilkan disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka konseptual

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2009) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Biasanya, rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian. Namun, penting untuk diingat bahwa hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori-teori yang relevan

dengan topik penelitian, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data dan analisis. Oleh karena itu, hipotesis perlu diuji secara empiris untuk memvalidasi kebenarannya dan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Hal ini merupakan langkah penting dalam menguji validitas teori dan menghasilkan kontribusi pengetahuan yang berarti dalam bidang penelitian yang bersangkutan. Berdasarkan teori dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Citra merek (*brand image*) memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong niat beli ulang yang lebih tinggi. Oleh karena itu, studi tentang Pengaruh Brand Image terhadap Online *Repurchase Intention* menjadi sangat relevan dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat membentuk pola pembelian ulang di lingkungan digital. Menurut (Ivanna et al., 2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang pada aplikasi online store e-commerce. (Olga Violyta Almirah & Lilik Indayani, 2022) menjelaskan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli ulang secara simultan. Image yang positif dari suatu brand akan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen pada saat berhubungan dengan brand tersebut. Peneliti lain yang membuktikan (Riana & Dewi, 2019) menjelaskan *brand image* berpengaruh secara positif serta juga

signifikan kepada repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali suatu produk.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* sebagai berikut:

**H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

## **2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention***

*Celebrity Endorser* telah menjadi pemandangan umum dalam berbagai kampanye promosi produk. Fenomena ini mencerminkan strategi yang dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Saulina dkk., 2022a) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Tuffa Hati Berliana & Ra Nurlinda, 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat pembelian ulang. Namun pendapat berbeda yang disampaikan oleh (Megayani & Marlina, 2019) menjelaskan bahwa celebriti tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan minat pembelian ulang, mengindikasikan bahwa kehadiran tokoh terkenal dapat membujuk konsumen untuk membeli kembali produk secara online.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan *Repurchase Intention* sebagai berikut:

**H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand-Trust***

Menurut (Kotler & Keller, 2013) *brand image* adalah merek, sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari ke empat hal tersebut. *Brand image* merupakan tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang memiliki fitur yang membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Alexandro dkk., 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap *brand trust*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Aurellia & Sidharta, 2023) menunjukkan bahwa variabel *brand image* mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, namun pendapat berbeda yang disampaikan (Pramudita dkk., 2022) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Brand Image* dengan *Brand-Trust* sebagai berikut:

**H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand-Trust***

#### **4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand-Trust***

Penggunaan selebriti dalam periklanan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Aziizah, 2023) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. (Tanjung & Keni, 2023) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini berarti bahwa *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan *Brand-Trust* sebagai berikut:

**H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand-Trust***

#### **5. Pengaruh *Brand-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Kepercayaan (*Trust*) dalam konteks online menjadi krusial dalam memengaruhi niat ulang beli (*Repurchase Intention*) konsumen. Dalam penelitian (Nosi et al., 2022) menjelaskan kepercayaan merek offline maupun online berpengaruh positif terhadap niat membeli. (Rizky et al., 2023) menjelaskan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun pendapat berbeda yang dijelaskan (Aprilia & Andarini, 2023) dalam penelitiannya yaitu *Brand Trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Brand-Trust* dengan *Repurchase Intention* sebagai berikut:

**H5: *Brand-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

#### **6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand-Trust***

*Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang. Dalam penelitian (Sutanto & Kussudyarsana, 2024) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian serupa yang dilakukan (Sari, 2021) bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Brand Image* Melalui *Brand-Trust* dengan *Online Repurchase Intention* sebagai berikut :

**H6: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *Brand-Trust***

#### **7. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand-Trust***

*Celebrity endorser* dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks belanja online di mana

kepercayaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan *e-commerce*. Dalam penelitian (Citra, 2018) menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel niat beli ulang melalui variabel kepercayaan merek. Penelitian serupa yang dilakukan (Rohani dkk., 2019) bahwa *Brand Trust* dapat memediasi hubungan Media sosial dan *Celebrity endorser* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* Melalui *Brand-Trust* dengan *Repurchase Intention* sebagai berikut:

**H7 : *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak langsung Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand-Trust***

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2015) pendekatan deskriptif adalah metode yang diterapkan dengan tujuan untuk menggambarkan atau mengevaluasi hasil suatu penelitian tanpa diarahkan pada penarikan kesimpulan yang lebih umum. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, artinya kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dalam penelitian yang menggunakan sampel populasi (Sugiyono, 2022) Penelitian survei dilakukan pada populasi yang bisa jadi besar maupun kecil, namun data yang dianalisis hanya merupakan sebagian dari populasi tersebut, yang disebut sebagai sampel, untuk mengidentifikasi distribusi dan korelasi antara variabel yang diteliti (Sri Rochani mulyani, 2021).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut (Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 2011) penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti

melalui proses pengujian hipotesis. Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Penelitian ini menggunakan *E-Trust* sebagai mediator antara *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Online repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan yang diamati antara variabel-variabel dengan melakukan penyelidikan terhadap sebab dan akibat yang mungkin terjadi.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti memilih Malang sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi konsumen yang bervariasi yang mewakili industri kecantikan, dan juga banyaknya orang yang menggunakan platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Keputusan ini didasari oleh tren pesat penggunaan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan produk kecantikan, yang menimbulkan tantangan baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Dengan fokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Malang sebagai sampel, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh *E-Trust*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap niat beli ulang konsumen pada *Noera Collagen Drink* dalam konteks pasar lokal yang dinamis. Kota Malang dipilih karena relevan untuk mengidentifikasi dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap

keputusan beli ulang konsumen, khususnya pada pengguna tiktok yang mengkonsumsi Noera collagen drink.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Malhotra, 2010) populasi ialah kelompok elemen atau unit yang menjadi fokus studi dari mana sampel akan diambil. Populasi mencakup semua anggota atau unit yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang dianalisis. populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna tiktok yang mengkonsumsi Noera collagen drink di kota Malang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi, yang diambil melalui metode tertentu sehingga dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Malhotra, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna tiktok yang mengkonsumsi *Noera collagen drink* di kota Malang. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dari (Malhotra, 2010) yaitu penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah indikator.

Maka dari itu, dengan adanya 20 indikator yang diteliti untuk setiap variabel pada penelitian ini, hal ini menyebabkan jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \end{aligned}$$

= 100

Jadi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteri tertentu (Sugiyono, 2022)

Metode *purposive sampling* dipilih untuk penelitian ini karena tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Dengan demikian, peneliti menetapkan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pernah menggunakan produk *noera collagen drink*
- b. Memiliki platform TikTok
- c. Umur responden minimal 17 tahun
- d. Berdomisili di Malang

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Terdapat dua jenis data yang ada pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan jenis data yang disusun oleh peneliti untuk tujuan tertentu guna menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data ini diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti survei, observasi, wawancara, atau eksperimen. Dalam penelitian ini, data primer menggunakan hasil kuesioner yang akan disebarakan pada konsumen yang melakukan pembelian pada *TikTok Shop*.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat digunakan kembali oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2009). data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2015) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah studi pustaka (*Literary Research*) dan kusioner. Studi Pustaka (*Literary Research*), dilakukan untuk memperoleh data sekunder penelitian, dengan

melakukan penelaahan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang berasal dari sumber-sumber penelitian kepustakaan. Sumber-sumber penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dan sumber-sumber lainnya yang sesuai topik penelitian. sedangkan kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seprangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasinal variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*), Variabel Terikat (*Dependent Variable*), dan Variabel Mediasi (*Intervening Variable*).

#### **3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Menurut (Sugiyono, 2022) variable independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2).

### 3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2022) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsukuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (Z)

### 3.7.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*).

Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2022). Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand-Trust* (Y).

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Brand Trust</i> (Al Satria & Firmansyah, 2024)	kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi	a. Reliability (Keandalan) b. Safety (Keamanan) c. Honesty (Kejujuran) d. Dependability (Dapat Diandalkan) e. Trustworthiness (Keterpercayaan)	a. Pengiriman produk atau penyelesaian jasa selalu tepat waktu sesuai kesepakatan. b. Produk atau jasa memenuhi semua standar dan regulasi keamanan yang berlaku. c. Perusahaan memberikan informasi yang

	merek		<p>akurat dan jujur kepada pelanggan.</p> <p>d. Produk atau jasa selalu berfungsi dengan baik dan konsisten tanpa mengalami gangguan.</p> <p>e. Perusahaan selalu menepati janji dan komitmen yang diberikan kepada pelanggan.</p>
<i>Brand Image</i> (Kotler & Lane, 2022)	nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.	<p>a. Keunikan Merek</p> <p>b. Inovasi</p> <p>c. Kekuatan Merek</p> <p>d. Kualitas merek</p> <p>e. Kredibilitas Merek</p> <p>f. Reputasi Merek</p>	<p>a. Produk/jasa memberikan nilai tambah karena fitur atau manfaatnya yang unik dan tidak ada pada merek lain.</p> <p>b. Produk/jasa dikenal sebagai pemimpin dalam inovasi produk collagen</p> <p>c. produk/jasa sudah terkenal dibanyak kalangan serta sudah dibintangi oleh endorser terkenal</p> <p>d. Kualitas bagus dan harga sesuai dengan kualitas</p> <p>e. Produk/jasa dapat dipercaya</p> <p>f. Produk/jasa memiliki reputasi yang baik dimata konsumen</p>
<i>Celebrity Endorser</i> (Shimp, 2003)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal ( <i>public figure</i> ) dalam mendukung suatu iklan	<p>a. Kredibilitas (<i>credibility</i>)</p> <p>b. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)</p> <p>c. populer (<i>Visibility</i>)</p> <p>d. Kekuatan (<i>Power</i>)</p>	<p>a. Pengalaman dan pengetahuannya yang mendalam dalam bidang terkait produk atau jasa yang diendorse.</p> <p>b. Tingkat</p>

			<p>kepopuleran dan karismanya yang dapat menarik perhatian dan memengaruhi persepsi positif .</p> <p>c. Dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang diendorse.</p> <p>d. kemampuannya untuk memengaruhi pandangan positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang diendorse.</p>
<p>Niat Pembelian Ulang (<i>repurchase intention</i>) (Simanjuntak, 2020)</p>	<p>keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang dibeli sebelumnya secara daring/Online, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan dimasa depan</p>	<p>a. Intensi untuk memakai produk atau jasa perusahaan di masa depan</p> <p>b. Seberapa besar kemungkinan untuk memakai produk atau jasa perusahaan</p> <p>c. Intensi untuk memakai produk dan jasa perusahaan sebagai penyedia</p> <p>d. Menggunakan kembali atau membeli ulang produk dan jasa perusahaan di masa yang akan datang</p> <p>e. Menjaga hubungan dengan perusahaan di masa yang akan datang</p>	<p>a. Berencana untuk terus menggunakan produk/jasa dari perusahaan ini di masa yang akan datang</p> <p>b. Merasa sangat mungkin akan menggunakan produk/jasa dari perusahaan ini lagi di masa mendatang</p> <p>c. Memiliki niat kuat untuk terus memilih perusahaan ini sebagai penyedia utama produk/jasa</p> <p>d. Berencana untuk kembali membeli produk/jasa dari perusahaan ini di waktu yang akan datang..</p> <p>e. Berencana untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan ini dan</p>

			menggunakan produk/jasanya secara terus-menerus di masa mendatang.
--	--	--	--

### 3.8 Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2022) Peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut contoh alternatif jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian:

**Tabel 3. 2 Skala likert**

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### **3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebar. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien *korelasi product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner valid.
- Apabila nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak valid.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Menurut (Arikunto, 2009) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut

sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

### **3.10 Analisis Data**

Analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015) Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data *SEM-PLS* untuk pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 4*. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik modeling statistik multivariat yang dapat digunakan untuk menguji model-model sebab akibat, yang mana SEM memungkinkan untuk menguji beberapa variabel bebas laten berdasarkan variabel indikatornya (Suriana dkk., 2022). *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode analisis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi serta ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk konfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

Dalam penelitian ini, pengujian dan analisis data dimulai dari pemeriksaan validitas dan keandalan kuesioner (Outer Model) serta pengujian model bagian uji hipotesis (Inner Model).

### 1) *Outer Model*

*Outer model* menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya secara langsung. adalah tahapan pertama dalam evaluasi model. Langkah awal dalam mengevaluasi model adalah menguji Validitas Konstruksi pada SmartPLS, yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk memeriksa validitas konstruksi, dapat dilakukan dengan mengevaluasi korelasi yang signifikan antara konstruksi dan item pertanyaan, serta korelasi yang rendah dengan variabel lainnya.

Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

#### a) *Convergent Validity*

*Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016).

#### b) *Discriminan Validity*

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). *Discriminant validity* adalah kemampuan dua instrumen yang berbeda untuk mengukur dua konstruk tanpa berkorelasi. Evaluasinya meliputi cross loading, membandingkan AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk, dan memastikan nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. 2. *Inner Model*

c) Reliability

Uji ini bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliability, dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70, maka konstruk dianggap andal.

2) *Inner model*

*Inner model* adalah tahapan kedua dalam evaluasi model. Terdapat beberapa komponen yang diuji pada model struktural meliputi nilai *R-Square* dan signifikansi. Nilai *R-Square* digunakan untuk menentukan seberapa banyak variasi dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-Square* sejumlah 0.75, 0.50, dan 0.25. menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah. Berikut adalah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS.

a) *R-Square (R<sup>2</sup>)*

R-squared atau  $R^2$  digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Secara umum,  $R^2$  memberikan indikasi seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), juga dikenal sebagai *goodness of fit*.

b) F-Square

Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Variabel laten dianggap memiliki pengaruh yang signifikan pada struktural jika nilai F-Square adalah 0,35, moderat jika nilainya 0,15, dan lemah jika nilainya 0,02.

c) *Estimate For Path Coefficients*

Bootstrapping adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk menilai signifikansi T-statistik dan koefisien parameter, sehingga memungkinkan pengamatan yang lebih akurat terhadap tingkat signifikansi dari pengaruh antar variabel.

### **3.10.1 Uji Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan fokus pada deskripsi atau penjelasan data yang diperoleh secara langsung. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang jelas mengenai data tanpa menarik kesimpulan umum atau menggeneralisasikan hasilnya. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik, pola, dan distribusi data yang diamati tanpa melangkah ke dalam interpretasi yang lebih luas atau pengambilan kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2015)

### **3.10.2 Uji Mediasi**

Dalam pengembangan model, hubungan antara konstruk eksogen dan endogen seringkali perlu dijelaskan melalui variabel penghubung atau mediasi. Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel intervening. variabel intervening ini berperan sebagai variabel antara atau mediator yang memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai statistik  $t$  lebih besar dari nilai  $t$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Tiktok shop**

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang menawarkan fitur video yang dapat disertai dengan musik, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan cepat. Dengan TikTok, pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan berbagi konten dengan teman-teman dari seluruh dunia. Data periklanan dari ByteDance pada tahun 2022 mencatat bahwa pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 92,07 juta orang, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan 37 juta pengguna pada April 2020, ketika pandemi dimulai.

Pada tanggal 17 April 2021, TikTok Indonesia secara resmi memperkenalkan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan praktis bagi pemilik brand, pembeli, dan para kreator. Dengan TikTok Shop, brand dapat langsung menjual produk mereka melalui aplikasi TikTok tanpa perlu menggunakan aplikasi terpisah. Fitur TikTok Shop memberikan peluang bagi brand dan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek atau menggunakan fitur live shopping yang disediakan oleh akun TikTok bisnis. Banyak brand memanfaatkan jasa selebritas atau influencer Indonesia untuk membantu dalam promosi produk mereka melalui siaran langsung.

TikTok Shop merupakan platform e-commerce yang menyediakan solusi lengkap bagi penjual untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan merek mereka di TikTok. Dengan TikTok Shop, penjual dapat menjual produk langsung melalui berbagai jenis video TikTok, termasuk video in-feed dan siaran langsung. Selain itu, penjual juga dapat mengakses data aktivitas pascapembelian untuk membantu memahami perilaku konsumen. Pelanggan juga mendapatkan kemudahan dalam menemukan produk, melihat detailnya, dan melakukan pembelian langsung di TikTok.

TikTok Shop telah tersedia di beberapa negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Inggris Raya, Amerika Serikat, dan Vietnam. Salah satu fitur utama dari TikTok Shop adalah Product Showcase, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja langsung dari akun penjual atau kreator. Fitur ini ditampilkan dengan ikon kantong belanja di halaman profil akun TikTok. Di dalam Product Showcase, pelanggan dapat menjelajahi berbagai produk dan merek dengan mudah.

Penting untuk dicatat bahwa TikTok Shop dan Showcase adalah dua fitur yang berbeda. Meskipun demikian, jika seorang penjual hanya memiliki Showcase tanpa TikTok Shop, mereka tetap bisa memasarkan produk yang ada di Showcase mereka. TikTok Shop menampung inventaris produk dari penjual, tetapi tidak semua orang yang memiliki Showcase akan memiliki TikTok Shop.

Ada berbagai skenario yang dapat terjadi antara TikTok Shop dan Showcase, tergantung pada jenis akun dan perjanjian antara penjual dan pihak lain. Sebagai contoh, sebuah merek dapat memberikan izin kepada pihak

eksternal, seperti akun pemasaran atau afiliasi, untuk menjual produk atas nama mereka. Produk-produk ini akan ditampilkan di Showcase pihak eksternal tersebut untuk memudahkan pelanggan dalam pembelian. Mekanisme penggunaan TikTok Shop dan Showcase bervariasi tergantung pada jenis akun pengguna, seperti akun resmi, akun pemasaran, atau akun afiliasi, serta negara tempat penjualan dilakukan.

#### 4.1.2. Noera Collagen Drink

**Gambar 4. 1 Produk Noera Collagen Drink**



Sumber: noerabeautycare.com

Noera Collagen Drink hadir dengan formula baru yang memperkaya kandungannya dengan Birdnest Extract dan Saffron Extract, menjadikannya lebih lengkap dan efektif dalam mencerahkan, memutihkan, serta mengencangkan kulit dibandingkan dengan merek lain. Dengan persetujuan BPOM RI dan sertifikasi Halal MUI, produk ini menawarkan keamanan dan keandalan. Formula baru ini,

yang mengandung Salmon Collagen, Glutathione, Vitamin C, Vitamin E, Birdnest Extract, Saffron Extract, dan Strawberry Extract, memberikan manfaat melimpah bagi kulit dan kesehatan secara keseluruhan.

Dengan keunggulan dalam menghaluskan kulit, mengurangi tanda-tanda penuaan, merawat rambut dan kuku, hingga memberikan nutrisi pada tulang dan sendi, Noera Collagen Drink menjadi pilihan yang komprehensif untuk merawat kecantikan dari dalam. Aturan pakainya yang sederhana membuat konsumsinya mudah dan nyaman, cukup diminum 1-2 kali sehari setelah makan. Dengan rasa strawberry yang lezat, produk ini memadukan harga terjangkau dengan kualitas premium, menjadikannya solusi yang menarik untuk mendapatkan kulit yang cerah, sehat, dan awet muda (Noera Beauty, 2021).

## **4.2. Deskripsi Karakteristik Responden**

### **4.2.1. Jenis kelamin responden**

**Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	22
Perempuan	78
Total	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel Data jenis kelamin responden dalam penelitian menunjukkan bahwa dari total 100 responden, terdapat 22 responden laki-laki dan 78 responden perempuan. Hal ini berarti bahwa persentase responden laki-laki adalah 22%, sedangkan persentase responden perempuan mencapai 78%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan,

yang jumlahnya jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Perbedaan jumlah ini mungkin mencerminkan ketertarikan yang lebih besar dari kalangan perempuan terhadap topik penelitian atau produk yang diteliti.

#### 4.2.2. Usia responden

**Tabel 4. 2 Jenis Usia responden**

Usia	Jumlah
17-25	88
26-35	12
Total	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data responden penelitian diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Dari total 100 responden, 88 orang (88%) berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, sementara hanya 12 orang (12%) yang berada dalam kelompok usia 26-35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan partisipan yang berusia muda, yang kemungkinan besar lebih akrab dengan penggunaan media sosial dan terpengaruh oleh brand image serta celebrity endorser.

#### 4.2.3. Daerah domisili responden

**Tabel 4. 3 Jenis Usia responden**

Domisili	Jumlah
Blimbing	11
Dinoyo	21
Kedungkandang	6
Klojen	9
Lowokwaru	40
Sukun	13
Total	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel Data domisili responden diatas menunjukkan distribusi responden dari enam wilayah berbeda. Jumlah responden terbanyak berasal dari Lowokwaru dengan 40 responden, yang mewakili 40% dari total responden. Dinoyo memiliki 21 responden, yang setara dengan 21% dari keseluruhan. Sukun diikuti dengan 13 responden atau 13%, sementara Blimbing memiliki 11 responden, mewakili 11% dari total. Wilayah Klojen memiliki 9 responden, setara dengan 9%, dan Kedungkandang memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 6 responden atau 6% dari total 100 responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berada di wilayah Lowokwaru dan Dinoyo, sementara wilayah Kedungkandang memiliki jumlah responden paling sedikit.

### 4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi

#### 4.3.1. Variabel Brand Image (X1)

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi X1**

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	2	2%	14	14%	39	39%	45	45%	4,27
X1.2	0	0%	1	1%	14	14%	52	52%	33	33%	4,17
X1.3	0	0%	2	2%	14	14%	51	51%	33	33%	4,15
X1.4	0	0%	1	1%	18	18%	44	44%	37	37%	4,17
X1.5	0	0%	1	1%	13	13%	52	52%	34	34%	4,19
X1.6	0	0%	2	2%	20	20%	32	32%	46	46%	4,22
Variabel Brand Image (X1)											

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Variabel Brand Image (X1) dievaluasi melalui enam indikator yang mencakup berbagai aspek persepsi responden terhadap merek. Dari data yang disajikan, dapat dilihat bahwa indikator X1.1 hingga X1.6 memiliki rata-rata skor yang tinggi, berkisar antara 4,15 hingga 4,27. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap brand image dari berbagai aspek yang dinilai. Secara khusus, indikator X1.1 hingga X1.6 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari responden terhadap atribut-atribut tertentu yang terkait dengan brand image. Hal ini mengindikasikan bahwa brand tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, yang dapat berdampak positif pada persepsi mereka terhadap kualitas, kepercayaan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, hasil evaluasi variabel Brand Image ini memberikan gambaran yang positif tentang bagaimana merek dipandang oleh responden, yang merupakan aset penting dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan konsumen serta menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar.

#### 4.3.2. Variabel Celebrity Endorser (X2)

**Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi X2**

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	5	5%	12	12%	55	55%	28	28%	4,06
X2.2	0	0%	1	1%	15	15%	47	47%	37	37%	4,2
X2.3	0	0%	1	1%	12	12%	52	52%	35	35%	4,21
X2.4	1	1%	2	2%	13	13%	49	49%	35	35%	4,15
Variabel Celebrity Endorser (X2)											

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Variabel Celebrity Endorser (X2) dalam penelitian ini mengacu pada pengaruh selebriti dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hasil survei menunjukkan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, yaitu X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4. Dari data jawaban responden, terlihat bahwa skor rata-rata untuk setiap indikator berkisar antara 4,06 hingga 4,21, menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup tinggi terhadap pengaruh celebrity endorser. Indikator X2.3 memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,21, diikuti oleh X2.2 dengan skor rata-rata 4,2. Hal ini menandakan bahwa responden cenderung setuju bahwa keberadaan selebriti dalam iklan atau promosi dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan.

#### 4.3.3. Variabel Brand Trust (Z)

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Z1**

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	1%	1	1%	12	12%	54	54%	33	33%	4,19
Z1.2	1	1%	1	1%	11	11%	48	48%	39	39%	4,23
Z1.3	0	0%	1	1%	17	17%	52	52%	30	30%	4,11
Z1.4	0	0%	2	2%	14	14%	47	47%	37	37%	4,19
Z1.5	0	0%	1	1%	14	14%	48	48%	37	37%	4,21
Variabel Brand Trust (Z)											

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Variabel Brand Trust (Z) diukur melalui lima indikator, yaitu Z1.1, Z1.2, Z1.3, Z1.4, dan Z1.5. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa sebagian besar

responden memberikan skor tinggi untuk setiap indikator, dengan rata-rata skor antara 4,11 hingga 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang diteliti. Secara khusus, indikator Z1.2 memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu 4,23, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek berdasarkan indikator ini paling tinggi. Sementara itu, indikator Z1.1 memiliki rata-rata skor terendah, tetapi masih cukup tinggi dengan nilai 4,19. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek yang diteliti berdasarkan aspek-aspek yang diukur melalui indikator-indikator tersebut.

#### 4.3.4. Variabel Repurchase Intention (Y)

**Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Y1**

Indikator	Jawaban Responden										Rata – rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0%	4	4%	15	15%	47	47%	34	34%	4,11
Y1.2	0	0%	2	2%	16	16%	45	45%	37	37%	4,17
Y1.3	0	0%	0	0%	15	15%	46	46%	39	39%	4,24
Y1.4	0	0%	2	2%	17	17%	45	45%	36	36%	4,15
Y1.5	0	0%	2	2%	16	16%	51	51%	31	31%	4,11
Variabel Repurchase Intention (Y)											

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Variabel Repurchase Intention (Y) dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu Y1.1 hingga Y1.5. Berdasarkan jawaban responden, rata-rata skor untuk setiap indikator berkisar antara 4,11 hingga 4,24. Indikator Y1.3 memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,24, yang menunjukkan tingkat

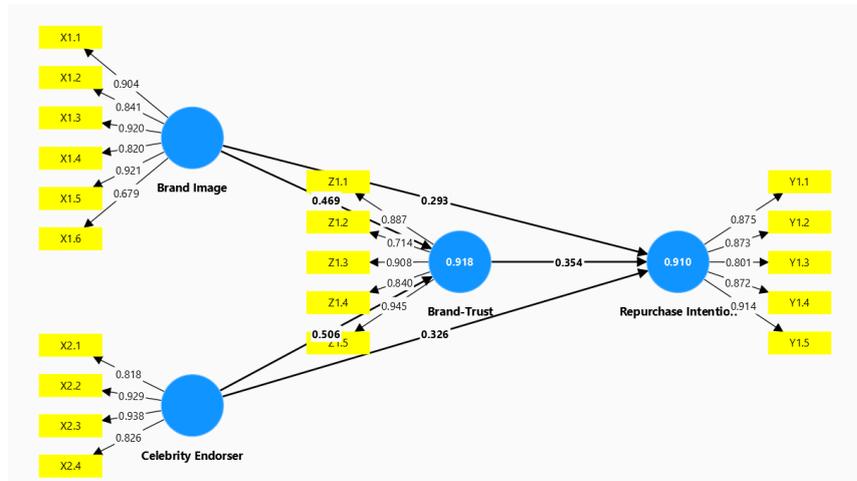
kesediaan untuk melakukan pembelian ulang yang paling tinggi dari semua indikator. Di sisi lain, indikator Y1.1 memiliki rata-rata skor terendah sebesar 4,11. Secara keseluruhan, responden menunjukkan tingkat niat untuk melakukan pembelian ulang yang tinggi, dengan rata-rata skor di atas 4 untuk setiap indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, memberikan gambaran positif terhadap potensi retensi pelanggan dalam konteks penelitian ini.

#### 4.4. Hasil metode pls

##### 4.4.1. Metode pengukuran Outer Model

##### 4.4.1.1. Uji Analisis Validitas Konvergen

Gambar 4. 2 Hasil PLS Sem



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading Validitas Konvergen Pengujian Pertama

	Brand Image (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Repurchase Intention (Y)	Brand-Trust (Z)	Keterangan
X1.1	0.904				Valid
X1.2	0.841				Valid

<b>X1.3</b>	0.920				Valid
<b>X1.4</b>	0.820				Valid
<b>X1.5</b>	0.921				Valid
<b>X1.6</b>	0.679				Tidak Valid
<b>X2.1</b>		0.818			Valid
<b>X2.2</b>		0.929			Valid
<b>X2.3</b>		0.938			Valid
<b>X2.4</b>		0.826			Valid
<b>Y1.1</b>			0.875		Valid
<b>Y1.2</b>			0.873		Valid
<b>Y1.3</b>			0.801		Valid
<b>Y1.4</b>			0.872		Valid
<b>Y1.5</b>			0.914		Valid
<b>Z1.1</b>				0.887	Valid
<b>Z1.2</b>				0.714	Valid
<b>Z1.3</b>				0.908	Valid
<b>Z1.4</b>				0.840	Valid
<b>Z1.5</b>				0.945	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji validitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, dapat diandalkan dan efektif dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam konteks tabel ini, kita melihat hasil uji validitas untuk empat variabel: Brand Image (X1), Celebrity Endorser (X2), Repurchase Intention (Y), dan Brand-Trust (Z). Untuk variabel Brand Image (X1), ada enam item pengukuran (dari X1.1 hingga X1.6). Semua item ini dianggap valid, kecuali X1.6 yang memiliki nilai 0.679 dan dianggap tidak valid. Ini mungkin berarti bahwa item X1.6 tidak cukup baik dalam mengukur Brand Image, mungkin karena pertanyaannya tidak relevan atau tidak dipahami oleh responden.

Variabel Celebrity Endorser (X2) memiliki empat item pengukuran (dari X2.1 hingga X2.4), semua dianggap valid dengan nilai berkisar antara 0.818

hingga 0.938. Ini menunjukkan bahwa item-item ini efektif dalam mengukur persepsi responden tentang Celebrity Endorser. Untuk variabel Repurchase Intention (Y), ada lima item pengukuran (dari Y1.1 hingga Y1.5), semua dianggap valid dengan nilai berkisar antara 0.801 hingga 0.914. Ini menunjukkan bahwa item-item ini efektif dalam mengukur niat responden untuk melakukan pembelian ulang. Akhirnya, untuk variabel Brand-Trust (Z), ada lima item pengukuran (dari Z1.1 hingga Z1.5), semua dianggap valid dengan nilai berkisar antara 0.714 hingga 0.945. Ini menunjukkan bahwa item-item ini efektif dalam mengukur tingkat kepercayaan responden terhadap merek.

**Tabel 4. 9 Nilai Outer Loading Validitas Konvergen Pengujian Kedua**

	<b>Brand Image (X1)</b>	<b>Celebrity Endorser (X2)</b>	<b>Repurchase Intention (Y)</b>	<b>Brand-Trust(Z)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0.906				Valid
<b>X1.2</b>	0.851				Valid
<b>X1.3</b>	0.922				Valid
<b>X1.4</b>	0.834				Valid
<b>X1.5</b>	0.926				Valid
<b>X2.1</b>		0.818			Valid
<b>X2.2</b>		0.929			Valid
<b>X2.3</b>		0.938			Valid
<b>X2.4</b>		0.826			Valid
<b>Y1.1</b>			0.875		Valid
<b>Y1.2</b>			0.873		Valid
<b>Y1.3</b>			0.801		Valid
<b>Y1.4</b>			0.872		Valid
<b>Y1.5</b>			0.914		Valid
<b>Z1.1</b>				0.887	Valid
<b>Z1.2</b>				0.714	Valid
<b>Z1.3</b>				0.908	Valid
<b>Z1.4</b>				0.840	Valid
<b>Z1.5</b>				0.945	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dalam pengujian kedua, setelah menghapus yang tidak valid. Maka ditemukan hasilnya bahwa: Untuk variabel Brand Image (X1), ada lima item pengukuran (dari X1.1 hingga X1.5), semua dianggap valid dengan nilai berkisar antara 0.834 hingga 0.926. Ini menunjukkan bahwa item-item ini efektif dalam mengukur Brand Image. Variabel Celebrity Endorser (X2) memiliki empat item pengukuran (dari X2.1 hingga X2.4), semua dianggap valid dengan nilai berkisar antara 0.818 hingga 0.938. Ini menunjukkan bahwa item-item ini efektif dalam mengukur persepsi responden tentang Celebrity Endorser.

Untuk variabel Repurchase Intention (Y), ada lima item pengukuran (dari Y1.1 hingga Y1.5), semua dianggap valid dengan nilai berkisar antara 0.801 hingga 0.914. Ini menunjukkan bahwa item-item ini efektif dalam mengukur niat responden untuk melakukan pembelian ulang. Akhirnya, untuk variabel Brand-Trust (Z), ada lima item pengukuran (dari Z1.1 hingga Z1.5), semua dianggap valid dengan nilai berkisar antara 0.714 hingga 0.945. Ini menunjukkan bahwa item-item ini efektif dalam mengukur tingkat kepercayaan responden terhadap merek.

#### **4.4.1.2. Uji Analisis Validitas Diskriminan**

Cross loading adalah teknik yang digunakan dalam analisis faktor konfirmatori untuk mengevaluasi validitas diskriminan dari konstruksi pengukuran dalam sebuah model. Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model yang sama. Pada tabel hasil pengujian cross loading di atas, kita melihat bagaimana indikator-

indikator (item-item) dari setiap konstruk (Brand Image, Celebrity Endorser, Repurchase Intention, dan Brand-Trust) memiliki nilai loading terhadap konstruk tersebut dan konstruk lainnya.

Perhitungan cross loading melibatkan korelasi antara setiap indikator dengan semua konstruk dalam model. Nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diharapkan menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki afinitas yang kuat dengan konstruk yang dimaksud. Sebaliknya, nilai loading yang lebih rendah pada konstruk lain menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memiliki afinitas yang kuat dengan konstruk-konstruk tersebut, yang mendukung validitas diskriminan.

**Tabel 4. 10 Cross Loading Discriminant Validity**

	Brand Image (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Repurchase Intention (Y)	Brand-Trust (Z)
X1.1	<b>0.906</b>	0.864	0.861	0.868
X1.2	<b>0.851</b>	0.757	0.750	0.783
X1.3	<b>0.922</b>	0.881	0.879	0.888
X1.4	<b>0.834</b>	0.744	0.754	0.751
X1.5	<b>0.926</b>	0.893	0.888	0.882
X2.1	0.703	<b>0.818</b>	0.712	0.724
X2.2	0.915	<b>0.929</b>	0.891	0.903
X2.3	0.916	<b>0.938</b>	0.908	0.917
X2.4	0.729	<b>0.826</b>	0.755	0.756
Y1.1	0.833	0.814	<b>0.875</b>	0.817
Y1.2	0.838	0.822	<b>0.873</b>	0.830
Y1.3	0.722	0.699	<b>0.801</b>	0.726
Y1.4	0.790	0.819	<b>0.872</b>	0.801
Y1.5	0.859	0.888	<b>0.914</b>	0.887
Z1.1	0.828	0.824	0.820	<b>0.887</b>
Z1.2	0.651	0.609	0.605	<b>0.714</b>
Z1.3	0.872	0.884	0.855	<b>0.908</b>
Z1.4	0.763	0.785	0.800	<b>0.840</b>

Z1.5	0.919	0.929	0.926	<b>0.945</b>
------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil data cross loading di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk umumnya memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk mereka sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator X1.1 hingga X1.5 pada konstruk Brand Image memiliki nilai loading yang tinggi terhadap Brand Image (0.906, 0.851, 0.922, 0.834, 0.926), dan lebih rendah pada konstruk lain seperti Celebrity Endorser, Repurchase Intention, dan Brand-Trust. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut lebih baik dalam mengukur Brand Image daripada konstruk lainnya. Demikian juga, indikator-indikator pada konstruk Celebrity Endorser seperti X2.2 dan X2.3 memiliki nilai loading yang sangat tinggi terhadap Celebrity Endorser (0.929 dan 0.938) dibandingkan dengan konstruk lainnya, menunjukkan validitas konstruk yang baik.

Pada konstruk Repurchase Intention dan Brand-Trust, indikator-indikator juga menunjukkan pola yang serupa, dengan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk mereka sendiri. Sebagai contoh, Y1.5 dan Z1.5 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Repurchase Intention (0.914) dan Brand-Trust (0.945) masing-masing, menunjukkan bahwa indikator-indikator ini lebih sesuai untuk mengukur konstruk tersebut. Secara keseluruhan, hasil cross loading ini mendukung validitas diskriminan dari konstruk yang diuji, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki indikator yang unik dan berbeda dari konstruk lainnya.

**Tabel 4. 11 Average Variance Extraced (AVE)**

	<b>Average variance</b>	<b>Keterangan</b>
--	-------------------------	-------------------

	<b>extracted (AVE)</b>	
<b>Brand Image</b>	0.790	Valid
<b>Brand-Trust</b>	0.744	Valid
<b>Celebrity Endorser</b>	0.773	Valid
<b>Repurchase Intention</b>	0.753	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran dalam analisis faktor konfirmatori yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari sebuah konstruk. AVE mengukur seberapa besar varians dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Secara matematis, AVE dihitung dengan menjumlahkan kuadrat dari loading indikator-indikator pada sebuah konstruk, lalu membaginya dengan jumlah indikator. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0.5, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dari indikator-indikator tersebut dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

Tabel hasil AVE di atas menunjukkan nilai-nilai AVE untuk berbagai konstruk seperti Brand Image, Brand-Trust, Celebrity Endorser, dan Repurchase Intention. Semua nilai AVE yang ditunjukkan adalah di atas 0.5, yang berarti setiap konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Secara khusus, Brand Image memiliki nilai AVE sebesar 0.790, yang menunjukkan bahwa 79% varians dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk ini. Brand-Trust memiliki nilai AVE sebesar 0.744, menunjukkan bahwa 74.4% varians indikatornya dijelaskan oleh konstruk ini. Celebrity Endorser dengan nilai AVE 0.773 menunjukkan 77.3% varians dijelaskan, dan Repurchase Intention dengan AVE 0.753 menunjukkan 75.3% varians dijelaskan oleh konstruk tersebut. Semua

nilai ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki validitas konvergen yang kuat, dan oleh karena itu, dapat dianggap valid dalam mengukur konsep yang dimaksud.

**Tabel 4. 12 Nilai Composite dan Cronbach’s Alpha**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Image</b>	0.933	0.949	Reliabel
<b>Brand-Trust</b>	0.912	0.935	Reliabel
<b>Celebrity Endorser</b>	0.901	0.932	Reliabel
<b>Repurchase Intention</b>	0.918	0.938	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha adalah dua metrik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari konstruk dalam model penelitian. Cronbach’s Alpha mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam satu konstruk berhubungan satu sama lain, dengan nilai antara 0 dan 1. Nilai di atas 0.7 biasanya dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik. Composite Reliability juga mengukur konsistensi internal, namun memberikan bobot yang berbeda untuk setiap indikator berdasarkan kontribusi masing-masing terhadap konstruk, dan juga memiliki skala antara 0 dan 1, dengan nilai di atas 0.7 dianggap reliabel.

Perhitungan Cronbach’s Alpha melibatkan korelasi antara setiap pasangan indikator dalam satu konstruk dan menggunakan formula yang mempertimbangkan jumlah indikator serta varians total. Composite Reliability dihitung dengan membagi jumlah kuadrat loading indikator dengan jumlah kuadrat loading ditambah jumlah varians kesalahan.

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut reliabel. Brand Image memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.933 dan Composite Reliability 0.949, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Brand-Trust memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.912 dan Composite Reliability 0.935, yang juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Celebrity Endorser dengan nilai Cronbach's Alpha 0.901 dan Composite Reliability 0.932, serta Repurchase Intention dengan nilai Cronbach's Alpha 0.918 dan Composite Reliability 0.938, keduanya juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Berdasarkan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat dipercaya untuk pengukuran lebih lanjut.

#### **4.4.2. Model Struktural (Inner Model)**

##### **4.4.2.1. Nilai R-Square**

**Tabel 4. 13 R-Square**

	<b>R-square</b>
<b>Brand-Trust</b>	0.919
<b>Repurchase Intention</b>	0.911

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Nilai R-Square, atau koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam menjelaskan variasi data. Nilai R-Square dihitung dengan mengambil

rasio antara varians yang dijelaskan oleh model dan total varians data. Model dengan nilai R-Square yang mendekati 1 dianggap sangat baik karena berarti hampir seluruh varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk dua konstruk, yaitu Brand-Trust dan Repurchase Intention. Brand-Trust memiliki nilai R-Square sebesar 0.919, yang berarti 91.9% dari varians dalam Brand-Trust dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Repurchase Intention memiliki nilai R-Square sebesar 0.911, yang menunjukkan bahwa 91.1% dari varians dalam Repurchase Intention dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Nilai-nilai ini sangat tinggi, menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas dalam konstruk Brand-Trust dan Repurchase Intention. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam model ini sangat relevan dan signifikan dalam mempengaruhi Brand-Trust dan Repurchase Intention.

#### 4.4.2.2. Koefisien Jalur

**Tabel 4. 14 Path Coefficient**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>Brand Image -&gt; Brand-Trust</b>	0.471	0.460	0.095	4.974	0.000
<b>Brand Image -&gt; Repurchase Intention</b>	0.313	0.315	0.097	3.218	0.001
<b>Brand-Trust -&gt; Repurchase Intention</b>	0.344	0.339	0.100	3.447	0.001
<b>Celebrity Endorser -&gt; Brand-Trust</b>	0.503	0.516	0.094	5.365	0.000

<b>Celebrity Endorser - &gt; Repurchase Intention</b>	0.317	0.320	0.089	3.549	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Path coefficient adalah ukuran dalam analisis jalur yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten dalam sebuah model struktural. Nilai ini menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel dependen yang diakibatkan oleh perubahan satu unit pada variabel independen. Perhitungannya melibatkan regresi linier dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya dalam model. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Keakuratan dan signifikansi dari path coefficient biasanya diuji dengan menggunakan statistik t dan nilai p. Sebuah t-value yang lebih besar dari 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dan nilai p yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik.

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua jalur dalam model memiliki koefisien yang signifikan. Misalnya, jalur dari Brand Image ke Brand-Trust memiliki path coefficient sebesar 0.471 dengan nilai t 4.974 dan p-value 0.000, menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan. Jalur dari Brand Image ke Repurchase Intention juga signifikan dengan koefisien 0.313, nilai t 3.218, dan p-value 0.001. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam Brand Image secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Hubungan antara Brand-Trust dan Repurchase Intention juga kuat dan signifikan (koefisien 0.344, t-value 3.447, p-value 0.001), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang lebih tinggi akan meningkatkan niat untuk membeli kembali. Selain itu, Celebrity Endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand-Trust (koefisien 0.503, t-value

5.365, p-value 0.000) dan Repurchase Intention (koefisien 0.317, t-value 3.549, p-value 0.000), menunjukkan bahwa endorser selebriti yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan merek dan niat untuk membeli kembali. Secara keseluruhan, semua hubungan dalam model ini signifikan dan menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel-variabel yang diuji.

**Tabel 4. 15 Model FIT**

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	0.049	0.049
<b>d_ ULS</b>	0.451	0.451
<b>d_ G</b>	0.624	0.624
<b>Chi-square</b>	293.121	293.121
<b>NFI</b>	0.875	0.875

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Model fit adalah ukuran yang digunakan dalam analisis struktural untuk menentukan seberapa baik model yang dihipotesiskan cocok dengan data empiris yang diperoleh. Berbagai indeks digunakan untuk menilai kecocokan model, termasuk Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), d\_ ULS, d\_ G, Chi-square, dan Normed Fit Index (NFI). Model fit yang baik menunjukkan bahwa model teoritis yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diperoleh, sehingga memberikan kepercayaan pada validitas model tersebut.

Perhitungan model fit melibatkan komparasi antara nilai yang diperoleh dari model dengan nilai yang diharapkan jika model tersebut benar-benar cocok. SRMR, misalnya, adalah ukuran kesalahan rata-rata antara korelasi yang diobservasi dan korelasi yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang lebih

rendah (biasanya di bawah 0.08) menunjukkan kecocokan yang baik. Chi-square adalah uji statistik yang membandingkan kesesuaian model dengan data; nilai yang lebih kecil menunjukkan kecocokan yang lebih baik, namun sangat sensitif terhadap ukuran sampel. NFI mengukur peningkatan kecocokan model dibandingkan dengan model nol; nilai di atas 0.9 umumnya menunjukkan kecocokan yang baik.

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki kecocokan yang baik. Nilai SRMR untuk model yang jenuh dan model yang diestimasi adalah 0.049, yang berada di bawah ambang batas 0.08, menunjukkan kesalahan rata-rata yang kecil antara korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi. Nilai d\_ULS dan d\_G, masing-masing 0.451 dan 0.624, menunjukkan kesesuaian model yang stabil, meskipun tidak ada ambang batas universal untuk nilai ini, mereka memberikan konteks tambahan untuk evaluasi model. Chi-square sebesar 293.121 menunjukkan adanya kesesuaian yang baik, meskipun perlu diperhatikan sensitivitas terhadap ukuran sampel. Terakhir, NFI sebesar 0.875 mendekati nilai 0.9, menunjukkan kecocokan yang cukup baik antara model yang dihipotesiskan dengan data yang ada. Secara keseluruhan, model yang diestimasi menunjukkan kecocokan yang memadai dengan data empiris, memberikan keyakinan terhadap validitas model tersebut.

#### 4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>Brand Image -&gt;</b>	0.313	0.315	0.097	3.218	0.001

<b>Repurchase Intention (H1)</b>					
<b>Celebrity Endorser -&gt; Repurchase Intention (H2)</b>	0.317	0.320	0.089	3.549	0.000
<b>Brand Image -&gt; Brand-Trust (H3)</b>	0.471	0.460	0.095	4.974	0.000
<b>Celebrity Endorser -&gt; Brand-Trust (H4)</b>	0.503	0.516	0.094	5.365	0.000
<b>Brand-Trust -&gt; Repurchase Intention (H5)</b>	0.344	0.339	0.100	3.447	0.001

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pengujian hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk mendukung suatu pernyataan atau hipotesis tentang populasi. Proses ini melibatkan perbandingan nilai statistik dari sampel dengan distribusi teoretis untuk memutuskan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak atau tidak. Dalam konteks ini, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diusulkan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tertentu. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai p (p-values) dan statistik t (t-statistics). Nilai p yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (biasanya 0.05) menunjukkan bahwa hipotesis nol dapat ditolak, mendukung hipotesis alternatif.

**1) Hipotesis 1 ( $H_1$ ): *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Nilai original sample (O) sebesar 0.313 menunjukkan pengaruh positif Brand Image terhadap Repurchase Intention. Dengan nilai t-statistic sebesar 3.218 yang lebih besar dari 1.96 dan p-value 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention diterima.

**2) Hipotesis 2 (H2): *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Nilai original sample (O) sebesar 0.317 menunjukkan pengaruh positif Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention. Nilai t-statistic sebesar 3.549 dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Dengan t-statistic yang jauh lebih besar dari 1.96 dan p-value yang jauh lebih kecil dari 0.05, hipotesis bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention diterima.

**3) Hipotesis 3 (H3): *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand-Trust***

Nilai original sample (O) sebesar 0.471 menunjukkan pengaruh positif Brand Image terhadap Brand-Trust. Dengan t-statistic sebesar 4.974 dan p-value 0.000, pengaruh ini sangat signifikan. Nilai t-statistic yang jauh lebih besar dari 1.96 dan p-value yang sangat kecil mendukung hipotesis bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand-Trust diterima.

**4) Hipotesis 4 (H4): *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand-Trust***

Nilai original sample (O) sebesar 0.503 menunjukkan pengaruh positif Celebrity Endorser terhadap Brand-Trust. Nilai t-statistic sebesar 5.365 dan p-value 0.000 mengindikasikan pengaruh yang sangat signifikan. Dengan t-statistic yang jauh lebih besar dari 1.96 dan p-value yang sangat kecil, hipotesis bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap Brand-Trust diterima.

**5) Hipotesis 5 (H5): *Brand-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention***

Nilai original sample (O) sebesar 0.344 menunjukkan pengaruh positif *Brand-Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan nilai t-statistic sebesar 3.447 dan p-value 0.001, pengaruh ini signifikan. T-statistic yang lebih besar dari 1.96 dan p-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis bahwa *Brand-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima.

Secara keseluruhan, semua hipotesis yang diuji dalam tabel di atas diterima karena menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan.

**4.4.4. Hasil Pengujian Mediasi**

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
<b>Brand Image -&gt; Brand-Trust -&gt; Repurchase Intention</b>	0.162	0.155	0.054	3.001	0.003
<b>Celebrity Endorser -&gt; Brand-Trust -&gt; Repurchase Intention</b>	0.173	0.176	0.064	2.725	0.006

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pengujian Hipotesis Mediasi adalah proses untuk menentukan apakah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen diteruskan melalui variabel mediator. Dalam analisis mediasi, kita mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen dan dependen dipengaruhi oleh variabel mediator. Perhitungan dalam pengujian ini biasanya melibatkan analisis jalur dan

bootstrapping untuk mengestimasi efek mediasi dan menentukan signifikansinya. Untuk menentukan apakah sebuah hipotesis mediasi diterima atau tidak, kita melihat nilai p (p-value) dan statistik t. Hipotesis mediasi diterima jika nilai p kurang dari 0.05 dan statistik t lebih besar dari 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%). Ini menunjukkan bahwa efek mediasi signifikan.

**6) Hipotesis H6: Pengaruh *Brand Image* melalui *Brand-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur mediasi dari Brand Image melalui Brand-Trust ke Repurchase Intention memiliki nilai sampel asli (O) sebesar 0.162. Rata-rata sampel (M) adalah 0.155, dengan deviasi standar (STDEV) 0.054. Nilai statistik t sebesar 3.001 dan nilai p sebesar 0.003. Karena nilai t lebih besar dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis mediasi ini diterima. Ini berarti Brand-Trust secara signifikan memediasi hubungan antara Brand Image dan Repurchase Intention.

**7) Hipotesis H7: Pengaruh *Celebrity Endorser* melalui *Brand-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur mediasi dari Celebrity Endorser melalui Brand-Trust ke Repurchase Intention memiliki nilai sampel asli (O) sebesar 0.173. Rata-rata sampel (M) adalah 0.176, dengan deviasi standar (STDEV) 0.064. Nilai statistik t sebesar 2.725 dan nilai p sebesar 0.006. Karena nilai t lebih besar dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis mediasi ini juga diterima. Ini berarti Brand-Trust secara

signifikan memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Repurchase Intention*.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand-Trust* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* serta antara *Celebrity Endorser* dan *Repurchase Intention*..

## **4.5. Pembahasan**

### **4.5.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistic yang signifikan dan p-value yang memadai, mengindikasikan bahwa *Brand Image* secara substansial memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Noera Collagen Drink. Pentingnya *Brand Image* dalam membentuk *Repurchase Intention* terkait dengan aspek persepsi dan citra merek di mata konsumen. Pengaruh positif *Brand Image* pada *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk karena citra positif yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat, terutama dalam hal kualitas produk, keandalan, dan kepuasan pelanggan sebelumnya, dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen Noera Collagen Drink mungkin memiliki persepsi yang positif terhadap merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari pengguna lain, atau penilaian terhadap kualitas

produk. Citra merek yang positif ini kemudian memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terhadap produk dan merek tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, hubungan antara Brand Image dan Repurchase Intention yang ditemukan dalam penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi profesional pemasaran dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk, perusahaan dapat fokus pada membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui berbagai upaya pemasaran dan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.

Hasil dalam penelitian ini serupa dengan (Dwitama, 2021), ditemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin baik brand image yang diberikan oleh Tokopedia, semakin meningkat repurchase intention pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal yang sama juga ditemukan oleh (Soediono dkk., 2020), bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention dalam penelitiannya. Hal ini terbukti dari nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel ( $2,973 > 1,96$ ) dan nilai original sampel estimate positif sebesar 0,288, menandakan bahwa pengaruh tersebut diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Repurchase Intention berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

بِأَنَّهُمْ ذَٰلِكَ الْمَسَّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَّخِذُهُ الَّذِي يَفْقَهُ كَمَا إِلَّا يَفْقَهُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ

مَا فَلَهُ ۗ فَانْتَهَىٰ رَبِّهِ ۖ مِنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ ۗ فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا

خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ ۖ النَّارِ أَصْحَابٌ فَأُولَٰئِكَ عَادَ وَمَنْ ۖ اللَّهُ إِلَىٰ وَأَمْرُهُ ۗ سَلَفٌ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS Al Baqarah : 275)

Dalam Islam, sebuah brand harus menjaga citra dan reputasinya agar tidak merugikan konsumen atau masyarakat. Brand Image yang baik, yang mencerminkan kualitas, kejujuran, dan integritas, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah brand, mereka cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, atau Repurchase Intention, karena mereka merasa yakin akan kualitas dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, jika sebuah brand terlibat dalam praktik-praktik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti penipuan, pemalsuan, atau praktik riba, maka hal ini dapat merusak Brand Image dan mengurangi Repurchase Intention konsumen.

Dengan demikian, dalam konteks bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, penting bagi sebuah brand untuk menjaga citra dan integritasnya agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kesempatan untuk pembelian ulang.

#### **4.5.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention***

Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang tak terelakkan bagi banyak merek, terutama yang menargetkan generasi muda. Dalam konteks ini, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh dua faktor utama dalam pembentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yaitu citra merek (brand image) dan endorser selebriti (celebrity endorser), dengan variabel mediasi yaitu kepercayaan merek (brand trust). Melalui pendekatan studi kasus pada aplikasi TikTok Shop untuk produk Noera Collagen Drink di Kota Malang, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi antara faktor-faktor ini memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Noera Collagen Drink. Dengan nilai t-statistic yang tinggi dan nilai p-value yang rendah, temuan ini menegaskan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk memiliki dampak yang kuat pada pikiran dan perilaku konsumen. Keterlibatan selebriti dalam promosi produk tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut.



*bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.” (QS Al Hasyr : 8)*

Ayat di atas menekankan pentingnya distribusi yang adil dari harta yang diperoleh dan pengelolaan sumber daya untuk kesejahteraan bersama, sehingga tidak hanya beredar di kalangan orang kaya saja. Dalam konteks ini, konsep distribusi adil dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran dalam Islam, termasuk penggunaan celebrity endorser untuk mempengaruhi niat pembelian ulang atau repurchase intention. Celebrity endorser yang memiliki reputasi baik dan dianggap sebagai panutan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dalam pemasaran yang berlandaskan etika Islam, seorang endorser selebritas harus mempromosikan produk yang bermanfaat dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Pengaruh mereka tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen dari perspektif moral dan sosial. Ketika seorang selebritas yang memiliki integritas tinggi merekomendasikan suatu produk, kepercayaan konsumen meningkat, dan ini berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penggunaan celebrity endorser yang tepat dapat menjadi alat efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen, selama prinsip keadilan dan kesejahteraan umum yang diatur dalam ajaran Islam tetap dijaga.

### **4.5.3. Pengaruh Brand Image terhadap Brand-Trust**

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi, fokus utama saya adalah untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan endorser selebriti memengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Melalui penelitian ini, saya ingin menjelajahi dinamika kompleks di balik hubungan antara elemen-elemen pemasaran yang seringkali menjadi sorotan dalam strategi branding dan pemasaran saat ini. Dalam konteks kasus saya yang memfokuskan pada produk Noera Collagen Drink yang dipasarkan melalui aplikasi TikTok Shop di Kota Malang, saya menemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust.

Hasilnya nilai original sample (O) yang menunjukkan pengaruh positif Brand Image terhadap Brand Trust cukup tinggi, yakni sebesar 0.471. Hasil ini menggambarkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Noera Collagen Drink sangat berkontribusi dalam membangun kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Pengaruh ini terbukti sangat signifikan dengan t-statistic sebesar 4.974 dan p-value sebesar 0.000. Interpretasi ini membawa pemahaman yang penting dalam konteks pemasaran merek, karena menunjukkan bahwa bagaimana merek diposisikan dan dipahami oleh konsumen secara langsung berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Temuan dari penelitian ini didukung dengan penelitian lain, misalnya menurut (Susilawati & Wufron, 2018) ditemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Artinya, semakin baik citra merek yang diterapkan pada produk, semakin meningkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa Brand Image dapat digunakan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap Brand Trust secara langsung. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian (Alexandro, 2022), dimana Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Trust. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga bagi profesional pemasaran, terutama bagi mereka yang terlibat dalam membangun dan memperkuat merek. Mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa citra merek mereka memenuhi harapan dan keinginan konsumen, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Strategi pemasaran yang berhasil akan mempertimbangkan pentingnya Brand Image dalam membangun Brand Trust yang kuat. Dengan memahami bahwa Brand Trust adalah fondasi untuk Repurchase Intention, para profesional pemasaran dapat merancang kampanye yang membangun kepercayaan konsumen melalui pengelolaan citra merek yang baik.

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِأَمْنَتِهِمْ هُمْ وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya,” (QS Al Mu’minun : 8)

Dalam Islam, menjaga amanat dan menepati janji merupakan nilai-nilai penting yang membangun kepercayaan. Demikian pula, dalam dunia bisnis, brand image yang positif dan konsisten dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Ketika sebuah brand dikenal sebagai entitas yang dapat diandalkan, jujur, dan menjaga komitmen kepada pelanggan, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan tetap setia pada merek tersebut. Sebuah brand yang berhasil membangun citra yang kuat dan positif melalui tindakan dan komunikasi yang jujur akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, serupa dengan bagaimana individu yang memelihara amanat dan menepati janji mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Oleh karena itu, menjaga integritas dan konsistensi dalam brand image tidak hanya penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam.

#### **4.5.4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand-Trust***

Dalam konteks yang semakin terdigitalisasi ini, pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* menjadi semakin signifikan. Noera Collagen Drink sebagai produk yang dijual melalui platform TikTok Shop memanfaatkan kehadiran selebriti dalam kampanye pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi selebriti dalam

mempromosikan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Interaksi antara selebriti dan merek tidak hanya menciptakan kesan positif terhadap produk, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika selebriti yang dipercaya oleh penggemarnya memilih untuk mengendors produk tertentu, penggemar tersebut cenderung mempercayai dan mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan yang dapat diandalkan. Dalam hal ini, Celebrity Endorser berperan sebagai agen yang memfasilitasi proses pembentukan Brand Trust.

Hasil dalam penelitian ini didukung dengan temuan dari (Hasan & Elviana, 2023), dimana Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust, yang dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Komitmen selebriti terhadap merek yang mereka endorse menunjukkan keyakinan pada merek tersebut, yang dapat menghasilkan kepercayaan merek yang lebih kuat pada konsumen yang melihatnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berkontribusi signifikan terhadap Brand Trust. Begitupun dengan temuan dari (Kusdayanti & Nugroho, 2023), menunjukkan bahwa pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Trust adalah positif dan signifikan. Dengan mendapatkan dukungan dari selebriti untuk merek, kepercayaan pelanggan terhadap produk meningkat, dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand trust.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika hubungan antara Celebrity Endorser, Brand Trust, dan Repurchase Intention dalam konteks pemasaran media sosial. Dengan menyoroti peran penting Celebrity Endorser dalam membentuk Brand Trust, penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتِكُمْ وَإِذَا أَهْلَيْهَا إِلَى الْأَمْنِ تُوَدُّوا أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ

بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعْمًا اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*” (QS An Nisa : 58)

Dalam Islam, prinsip keadilan dan amanat sangat dijunjung tinggi sebagaimana disampaikan dalam ayat yang berbunyi: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat." Dalam konteks ini, pengaruh celebrity endorser terhadap brand-trust dapat dikaji melalui

nilai-nilai keadilan dan amanat. Seorang celebrity endorser yang dipilih untuk mempromosikan sebuah merek haruslah seseorang yang memiliki reputasi baik, kejujuran, dan integritas. Amanat dalam hal ini adalah tanggung jawab endorser untuk menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan tentang produk yang diiklankan. Jika seorang endorser dikenal adil dan jujur, maka kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka dukung juga akan meningkat. Sebaliknya, jika endorser tersebut tidak jujur atau tidak adil, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dalam memilih seorang endorser, penting bagi sebuah brand untuk mempertimbangkan reputasi dan nilai-nilai moral yang dipegang oleh endorser tersebut, sesuai dengan ajaran Islam tentang pentingnya keadilan dan amanat. Hal ini tidak hanya menjaga integritas brand, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya amanat dan keadilan dalam segala aspek kehidupan.

#### **4.5.5. Pengaruh *Brand-Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand-Trust memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini menyoroti pentingnya kepercayaan yang dikembangkan oleh merek kepada konsumen sebagai pendorong utama dalam keputusan pembelian ulang mereka. Merek yang mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi dengan konsumennya cenderung memiliki Repurchase Intention yang lebih kuat. Ini terutama relevan dalam konteks pasar yang penuh dengan persaingan dan kebisingan informasi seperti yang kita lihat dalam

platform media sosial TikTok. Dalam kasus Noera Collagen Drink, keberhasilan merek dalam membangun Brand Trust yang kuat di antara pengguna TikTok Shop di Kota Malang mungkin merupakan faktor penentu dalam memicu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para profesional pemasaran dan pemilik merek tentang pentingnya memilih endorser yang tepat dalam strategi pemasaran mereka. Celebrity Endorser dapat berperan sebagai katalisator dalam membangun Brand Trust dengan meminjamkan otoritas dan kepercayaan mereka kepada merek. Namun, efektivitas endorser tergantung pada kesesuaian mereka dengan nilai-nilai merek dan preferensi konsumen target. Oleh karena itu, pemilihan endorser harus mempertimbangkan baik aspek-aspek yang berkaitan dengan citra merek maupun pemahaman mendalam tentang demografi dan preferensi konsumen.

Temuan dalam penelitian ini didukung oleh temuan (Shodiquil & Kurniawati, 2023), bahwa Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek untuk meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan. Begitupun dengan temuan dari (Humaira & Antoro, 2024), bahwa Brand trust memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau brand akan

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan konsumen dalam hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

مُحَلِّي غَيْرِ عَلَيْكُمْ يُتْلَى مَا إِلَّا الْأَنْعَامِ بِهَيْمَةٍ لَكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُمُودِ أَوْفُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.”*

Ayat dalam Al-Qur'an yang menyuruh orang-orang beriman untuk memenuhi janji-janji mereka dapat dihubungkan dengan konsep kepercayaan merek (brand trust) dalam konteks bisnis. Brand trust atau kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya terkait kualitas, keandalan, dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika sebuah merek mampu membangun dan memelihara kepercayaan ini, pelanggan cenderung merasa aman dan yakin dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang, atau repurchase intention.

Dalam konteks ini, pemenuhan janji oleh suatu merek kepada konsumen sama pentingnya dengan pemenuhan janji dalam kehidupan beriman. Ketika konsumen percaya bahwa merek akan terus memberikan kualitas dan layanan

yang konsisten, kepercayaan tersebut mempengaruhi niat mereka untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Sebagaimana Allah memerintahkan umat-Nya untuk memenuhi janji, merek juga harus menjaga kepercayaan konsumen dengan terus memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka, sehingga tercipta loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan merek tidak hanya memperkuat hubungan bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan integritas yang diajarkan dalam Islam.

#### **4.5.6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand-Trust***

Brand Image, sebagai citra yang dibangun oleh merek dalam pikiran konsumen, telah lama diakui sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks aplikasi TikTok Shop, dimana visual dan narasi merek sangat berpengaruh, membangun citra merek yang kuat adalah prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat Brand Image suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Namun, apa yang menarik adalah peran Brand-Trust sebagai mediator dalam hubungan ini.

Brand-Trust menjadi jembatan penting antara persepsi konsumen terhadap Brand Image dengan niat mereka untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya penting untuk menciptakan citra merek yang kuat, tetapi juga memastikan bahwa konsumen merasa percaya terhadap merek tersebut. Dalam konteks produk seperti Noera Collagen Drink, di mana kualitas dan keamanan

menjadi perhatian utama, kepercayaan merek menjadi faktor yang krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Data temuan dari penelitian ini didukung oleh (Wijaya dkk., 2020), ditemukan bahwa Brand image memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention melalui brand trust. Trust berperan sebagai mediator yang kuat antara brand image dan repurchase intention. Ketika trust terbentuk, konsumen lebih yakin dalam melakukan repurchase intention terhadap suatu produk. Temuan serupa juga terdapat pada penelitian (Hartoko & Budiman, 2022), dimana Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust. Trust kemudian memediasi hubungan antara brand image dengan repurchase intention. Semakin tinggi brand image suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

فَيَقْتُلُونَ اللَّهَ سَبِيلًا فِي يُفَاتِلُونَ الْجَنَّةَ هُمْ بَانَ وَأَمْوَالَهُمْ أَنْفُسَهُمُ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ اشْتَرَى اللَّهَ إِنَّ

بِيعِكُمْ فَاسْتَبَشِرُوا اللَّهَ مِنْ بَعْدِهِ ۖ أَوْفَى وَمَنْ وَالْقُرْآنِ وَالْإِنْجِيلِ التَّوْرَةِ فِي حَقًّا عَلَيْهِ وَعَدًّا وَيُقْتَلُونَ

الْعَظِيمُ الْقُوْرُ هُوَ وَذَلِكَ بِهِ ۖ بَايَعْتُمْ الَّذِي

*Artinya: “Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri mau-pun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah?*

*Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung.” (QS At Taubah : 111)*

Ayat dalam Al-Quran yang menyebutkan bahwa Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga menggambarkan sebuah transaksi yang penuh kepercayaan dan keyakinan. Dalam konteks bisnis, konsep ini dapat dianalogikan dengan pengaruh citra merek (brand image) terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) melalui kepercayaan merek (brand trust). Citra merek yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka merasa yakin dan aman dalam melakukan transaksi berulang. Seperti halnya dalam ayat tersebut, di mana kepercayaan terhadap janji Allah membawa kebahagiaan dan kemenangan besar, dalam bisnis, kepercayaan konsumen terhadap merek juga membawa keberhasilan besar dalam bentuk loyalitas dan pembelian ulang. Dengan demikian, membangun dan memelihara citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan, pada akhirnya, meningkatkan niat pembelian ulang di antara konsumen.

#### **4.5.7. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention***

##### **Melalui *Brand-Trust***

Peran *Celebrity Endorser* dalam memengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Brand-Trust* menggambarkan bagaimana kehadiran selebriti yang terkait dengan merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk. Dalam kasus Noera Collagen Drink, kehadiran selebriti dalam

kampanye pemasaran di platform TikTok Shop dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Keterlibatan selebriti yang dikenal oleh audiens target dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada gilirannya, mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan dalam penelitian ini didukung oleh (Saulina dkk., 2022b), dalam penelitiannya ditemukan bahwa Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Online Repurchase Intention lebih besar dibandingkan dengan pengaruh melalui E-Trust. Mediasi parsial terjadi, di mana Celebrity Endorser dapat memengaruhi langsung Online Repurchase Intention dan juga meningkatkan E-Trust yang kemudian berdampak pada Online Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Online Repurchase Intention melalui Brand-Trust. Begitupun temuan dari (Melzica & Wardana, 2022), bahwa Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Repurchase Intention melalui Brand-Trust adalah positif dan signifikan. Celebrity endorser dapat mempengaruhi Brand-Trust, yang selanjutnya memengaruhi Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui celebrity endorser dapat memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika hubungan antara Celebrity Endorser, Brand-Trust, dan Repurchase Intention dalam konteks produk Noera Collagen Drink, tetapi juga memberikan wawasan yang berguna bagi profesional pemasaran dan

konsumen dalam industri ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, dapat diharapkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik.

تَخْشَوْنَ وَتِجَارَةً ۖ اِقْتَرَفْتُمُوهَا وَاَمْوَالٌ وَعَشِيرَتُكُمْ وَاَزْوَاجُكُمْ وَاِخْوَانُكُمْ وَاَبْنَاؤُكُمْ وَاَبَاؤُكُمْ كَانَ اِنْ قُلْنَ  
اللّٰهُ يَأْتِي حَتّٰى فَتَرِضُوْا سَبِيْلَهٗ ۙ فِىْ وِجْهَادٍ وَّرِسُوْلَهٗ ۙ اللّٰهُ مِّنْ اِلَيْكُمْ اَحَبُّ تَرْضَوْنَهَا وَمَسْكِنٌ كَسَادَهَا  
عَالِفِ السَّقِيْنَ الْقَوْمِ يَهْدٰى لَا وَاللّٰهُ بِاَمْرِهٖ ۙ

Artinya: “Katakanlah, “Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya.” Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik.” (QS At Taubah 24)

Ayat di atas menegaskan pentingnya mengutamakan cinta kepada Allah, Rasul-Nya, dan jihad di jalan-Nya daripada kecintaan terhadap hal-hal duniawi seperti keluarga, harta kekayaan, dan tempat tinggal. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pengaruh celebrity endorser terhadap repurchase intention melalui brand trust, terdapat paralel yang menarik. Celebrity endorser sering digunakan oleh brand untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Namun, jika konsumen terlalu mengidolakan

endorser dan mengutamakan mereka di atas nilai-nilai spiritual dan moral, seperti yang diperingatkan dalam ayat tersebut, maka dapat terjadi ketidakseimbangan dalam prioritas hidup mereka. Sebaliknya, jika brand trust yang dibangun oleh celebrity endorser digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang sejalan dengan etika dan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, integritas, dan kebermanfaatan bagi masyarakat, maka pengaruh positif terhadap repurchase intention akan lebih berkelanjutan dan berkah. Dengan demikian, penting bagi perusahaan dan konsumen untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan celebrity endorser tidak mengalihkan perhatian dari nilai-nilai spiritual dan moral yang lebih tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil pengujian data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

1. Pertama, Brand Image dan Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan endorser selebriti berkontribusi secara positif terhadap keinginan untuk membeli kembali produk.
2. Kedua, Brand Image dan Celebrity Endorser juga berdampak positif secara signifikan terhadap Brand-Trust. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek dan endorser selebriti memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. Ketiga, Brand-Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Repurchase Intention. Ini menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berkontribusi secara positif terhadap keinginan untuk membeli kembali produk.
4. Keempat hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa Brand-Trust memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara Brand Image maupun Celebrity Endorser dengan Repurchase Intention.

Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pengaruh dari Brand Image atau Celebrity Endorser akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk memahami bagaimana Brand Image, Celebrity Endorser, dan Brand-Trust saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan pemahaman ini, strategi pemasaran dapat lebih terarah dan efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dan peneliti selanjutnya:

### **a. Pihak Terkait (Praktisi Pemasaran):**

- 1) Memperkuat Brand Image dan Celebrity Endorser: Pihak terkait perlu terus meningkatkan dan memperkuat citra merek serta selebriti endorser mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan berkesinambungan, serta memilih endorser yang sesuai dengan nilai dan identitas merek.
- 2) Fokus pada Brand-Trust: Karena Brand-Trust terbukti memediasi hubungan antara Brand Image/Celebrity Endorser dengan Repurchase Intention, pihak terkait harus memberikan perhatian khusus pada membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Ini dapat dilakukan melalui transparansi, konsistensi, dan kualitas produk yang konsisten.

- 3) Strategi Pemasaran Terintegrasi: Menggabungkan semua temuan dari penelitian ini dalam strategi pemasaran terintegrasi yang memperkuat Brand Image, Celebrity Endorser, dan Brand-Trust secara bersama-sama dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali produk.

b. Peneliti Selanjutnya:

- 1) Pengulangan Studi dengan Metode yang Lebih Luas: Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan sampel yang lebih luas dan dari berbagai demografi untuk memastikan generalisabilitas temuan.
- 2) Eksplorasi Variabel Tambahan: Studi selanjutnya dapat menjelajahi variabel tambahan yang mungkin memengaruhi hubungan antara Brand Image, Celebrity Endorser, Brand-Trust, dan Repurchase Intention, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen.
- 3) Studi Komparatif antar Industri atau Merek: Mengadopsi pendekatan perbandingan antara merek atau industri yang berbeda dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor yang diteliti ini beroperasi dalam konteks yang berbeda.

- 4) Penelitian Kualitatif yang Mendalam: Penelitian kualitatif yang lebih mendalam, seperti wawancara atau studi kasus, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang persepsi dan sikap konsumen terhadap merek dan selebriti endorser.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, pihak terkait dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek mereka, sementara peneliti selanjutnya dapat memperluas pengetahuan dalam bidang ini melalui penelitian yang lebih mendalam dan terperinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilla, Shasa Hanggana, I. M. R. (2020). International Journal of Education and Social Science Research. *International Journal of Education and Social Science Research*, 3(06), 127–143.
- Agung, I. M., & Husni, D. (2017). Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Psikologi*, 43(3), 194. <https://doi.org/10.22146/jpsi.11233>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alexandro, Y. W. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulasmi, Y. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Arikunto. (2009). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 93–101.
- Aziizah, L. S. (2023). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST*

*SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK  
MEREK LUXCRIME DI SOLO RAYA.*

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C.-C. V., & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Citra, F. B. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN MELALUI BRAND TRUST (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MALANG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1–14.
- dailysocial. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* DailySocial. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- DailySocial. (2022). *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>
- Databoks. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- djkn.kemenkeu.go.id. (2023). *No Title*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html>
- Dwitama, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7450>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity

- Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107.  
<https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5343–5378.
- Fitriyatul Bilgies, A., Risal Tawil, M., Mardiah, A., Jusatria, & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4), 26–32.  
<https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, e-WOM DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.24815/jimen.v7i3.21201>
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1244>
- Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City) Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand

- Experience dan Brand Loyalty (Sur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1423–1434.
- Humaira, E., & Antoro, E. W. (2024). ANALISIS PENGARUH LIVE CHAT TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Biznesa Ekonomika : Economic and Business Journal*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.2024/c7e3h525>
- Ismail, H. A., Suhaji, & Pradono, N. S. (2023). *Brand Awareness dan Celebrity Endorser dalam Memediasi Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Marketplace Shopee*. 7, 80–95.
- Kementrian perindustrian Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementrian perindustrian Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- kompas. (2023). “*Bagaimana Pengaruh Internet dalam Kebudayaan Masyarakat?*” Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/09/18/040000869/bagaimana-pengaruh-internet-dalam-kebudayaan-masyarakat->
- Kotler & Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2013). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). pearson prentice Hall.
- Kotler, K. & Lane, K. (2022). Marketing management. Dalam *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Nomor 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1570>

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6 ed.). pearson prentice Hall.
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi. (2011). *METODE PENELITIAN SURVAI*.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intentions Through Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Geprek Ayam Benu in Rawamangun Period 2018). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Melzica, N. P. D. F., & Wardana, I. M. (2022). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1084–1092. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i09.p06>
- Mevia, M. F. A., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023a). Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jampk.v1i1.12>
- Mevia, M. F. A., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023b). *Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember. 1.*
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958–1970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i8.498>
- Muhammad Rendy Irwanto & Waspodu Tjipto Subroto. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
- Noera Beauty. (2021, Agustus 20). *NOERA COLLAGEN DRINK* - [noerabeautycare.com](https://noerabeautycare.com). <https://noerabeautycare.com/?product=antiaging-skin-oil>

- Novitasari, S. A. A., Listyorini, S., & Farida, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37230>
- Olga Violyta Almirah & Lilik Indayani. (2022). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products*. 17, 1–13.
- Olson, J. C., Petter, J. P., & Sihombing, D. (1999). *consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
- Penerjemah, T. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Riadi, M. (2020). *Merek / Brand (Pengertian, Bagian, Fungsi, Jenis dan Tahapan Perkembangan) Oleh Muchlisin Riadi Mei 18, 2020*. kajian pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/merek-brand.html>
- Riadi, R. A., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). Peran Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Saat Pembelian Online Pada Platform E-Commerce. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 804–813. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1436>
- Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). *PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION*. 8(5), 2722–2752.

- Riani, O., Wijayanto, G., & Rosyetti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1336>
- riyadussalihin. (t.t.). *The Book of Miscellany*. SUNNAH.COM. <https://sunnah.com/riyadussalihin:627>
- Rizal, A. N. S. & A. (2023). The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2019). 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). *e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*.
- Sari, N. N. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust pada Maskapai Garuda Indonesia. *jurnal manajemen bisnis*.
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2022a). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality terhadap Online Repurchase Intention Lipstik Pixy melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), 1428–1438. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32832>
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2022b). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality terhadap Online Repurchase Intention Lipstik Pixy melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32832>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

- Shodiquil, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN POSITIVE eWOM INTENTION MELALUI BRAND SPORT. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Simanjuntak, S. A. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone*.
- Soediono, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE-CONGRUENCE, BRAND AFFECT DAN BRANDTRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK FASHION BERRYBENKA SECARA ONLINE DI JAKARTA. *Media Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Sri Rochani mulyani. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (cetakan pe). WIDINA BHAKTI PERSADA.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alvabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alf.
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trsut Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222>

- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Taufiqurrahman, Sudrajat, & Rochimah. (2023). Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (2)(April), 1–11.
- Tuffa Hati Berliana, & Ra Nurlinda. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser Through Brand Trust on Repurchasing Interests of Lip Cream Make Over Products. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3938–3954. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i11.1760>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
- Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). PENGARUH GREEN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN BRAND SATISFACTION DAN GREEN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR PADA STARBUCKS COFFEE SURABAYA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), Article 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10550>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Biodata Peneliti

#### **GHA SELA AZIZAH**

Malang 65144 / 081246126287 / [ghaselaazizah18@gmail.com](mailto:ghaselaazizah18@gmail.com)

---

#### EXPERIENCE

- Mengikuti Organisasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2021-2022
- Mengikuti Volunteer Gawalelaku kegiatan penelitian

#### ORGANIZATION

- PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA”
- Kader Putri Gerakan Kopri “MOCH.HATTA”
- (Panitia Kaderisasi PMII Rayon Ekonomi “MOCH.HATTA”)

#### EDUCATION

##### **SMA Nurul Jadid**

Ips Unggulan

##### **UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Program Studi Manajemen

---

#### NON-FORMAL EDUCARION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

---

#### SKILLS

Ms. Office (Menengah), Ms. Excel (Menengah), Manajemen pemasaran (menengah)

---

#### CERTIFICATIONS

- Seminar Implementasi Aplikasi Pembelajaran di masa pandemi
- Seminar Online Komunitas Pejuang Mimpi

## **Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI**

Assalamualaikum warahmatulla wabarakatuh

Dengan segala hormat, Saya Ghasela Azizah mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi. Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Customer Noera Collagen Drink di Aplikasi TikTok Shop Kota Malang)"

1. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sebagai berikut; Pernah menggunakan produk noera collagen drink
2. Memiliki platform TikTok
3. Umur responden minimal 17 tahun
4. Berdomisili di Kota Malang

pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut, dengan pedoman:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Dengan ini saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

#### **Identitas Responden**

##### **1. Screaening Responden**

- a) Apakah anda pernah membeli produk Noera Collagen di aplikasi Tiktok Shop?  
Ya/Tidak

##### **2. Profil Responden**

- a) Nama:
- b) Usia
- 17 – 25
  - 26 – 35
  - 36 – 50
- c) Jenis Kelamin
- Laki-Laki
  - Perempuan
- d) Domisili
- Dinoyo
  - Lowokwaru
  - Klojen
  - Blimbing
  - Sukun
  - Kedungkandang

### A. Daftar Pertanyaan

#### 1. Brand Image

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa Noera Collagen memiliki rasa dan ciri khas tersendiri					
2	Saya tertarik pada noera collagen karena memiliki produk yang berinovasi					
3	Noera collagen sudah terkenal dibanyak kalangan serta sudah dibintangi oleh endorser terkenal					
4	Menurut saya noera collagen memiliki kualitas produk yang baik					
5	Saya merasa bahwa noera collagen adalah produk yang aman dan dapat dipercaya					

6	Saya percaya noera collagen memiliki reputasi yang baik					
---	---	--	--	--	--	--

## 2. Celebrity Endorser

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli noera collagen karena keahlian selebriti dalam mengiklankan produk					
2	Saya tertarik membeli produk noera collagen karena adanya daya tarik dari selebriti dalam mengiklankan produk					
3	Selebriti yang mengiklankan Noera Collagen sangat dikenal oleh masyarakat luas.					
4	Selebriti yang dimiliki noera collagen cukup mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk					

## 3. Niat Beli Ulang

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya Berencana untuk terus menggunakan produk noera collagen di masa yang akan datang					
2	Saya Merasa sangat mungkin bagi saya akan menggunakan produk noera collagen lagi di masa mendatang					
3	Saya memiliki niat untuk terus memilih produk noera collagen ini sebagai penyedia utama minuman perawatan kulit					

	saya					
4	Saya Berencana untuk kembali membeli produk noera collagen di waktu yang akan datang					
5	Saya Berencana untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan ini dan menggunakan produk noera collagen secara terus-menerus di masa mendatang					

#### 4. Brand trust

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa noera collagen adalah produk yang selalu memberikan hasil yang konsisten					
2	Saya merasa aman menggunakan noera collagen karena produk ini sudah terdaftar dan sesuai dengan standar BPOM.					
3	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh noera collagen dalam iklannya adalah jujur dan sesuai dengan kenyataan					
4	Saya percaya noera collagen memiliki reputasi merek yang baik diantara collagen lainnya					
5	Saya merasa bahwa Noera Collagen adalah merek yang dapat dipercaya untuk menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas.					



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

**X2**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
2	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	3	3
3	3	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	4	3
4	3	3	3
3	3	3	5
3	4	3	3
2	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	3
3	3	3	4
4	4	4	1







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

5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	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	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
5	5	5	5	5

**Z1**

<b>Z1.1</b>	<b>Z1.2</b>	<b>Z1.3</b>	<b>Z1.4</b>	<b>Z1.5</b>
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
3	4	3	3	3
3	4	3	3	3
3	5	3	3	3
5	5	3	3	3
3	3	4	3	3
4	3	4	3	3
3	3	3	4	3
4	4	4	4	3
3	3	3	5	3
3	3	3	3	4
3	5	3	3	4
4	4	4	3	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4
4	4	3	4	4





## Lampiran 4 : Hasil Uji SmartPLS 4.0

### Analisis Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	Brand Image	Brand-Trust	Celebrity Endorser	Repurchase Intention
X1.1	0.906			
X1.2	0.851			
X1.3	0.922			
X1.4	0.834			
X1.5	0.926			
X2.1			0.818	
X2.2			0.929	
X2.3			0.938	
X2.4			0.826	
Y1.1				0.875
Y1.2				0.873
Y1.3				0.801
Y1.4				0.872
Y1.5				0.914
Z1.1		0.887		
Z1.2		0.714		
Z1.3		0.908		
Z1.4		0.840		
Z1.5		0.945		

### Construct Reliability dan Validty, AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.933	0.938	0.949	0.790
Brand-Trust	0.912	0.927	0.935	0.744
Celebrity Endorser	0.901	0.914	0.932	0.773
Repurchase Intention	0.918	0.922	0.938	0.753

### Discriminant Validity-Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Image	Brand-Trust	Celebrity Endorser	Repurchase Intention
X1.1	0.906	0.868	0.864	0.861
X1.2	0.851	0.783	0.757	0.750
X1.3	0.922	0.888	0.881	0.879
X1.4	0.834	0.751	0.744	0.754
X1.5	0.926	0.882	0.893	0.888
X2.1	0.703	0.724	0.818	0.712
X2.2	0.915	0.903	0.929	0.891
X2.3	0.916	0.917	0.938	0.908
X2.4	0.729	0.756	0.826	0.755
Y1.1	0.833	0.817	0.814	0.875
Y1.2	0.838	0.830	0.822	0.873
Y1.3	0.722	0.726	0.699	0.801
Y1.4	0.790	0.801	0.819	0.872
Y1.5	0.859	0.887	0.888	0.914
Z1.1	0.828	0.887	0.824	0.820
Z1.2	0.651	0.714	0.609	0.605
Z1.3	0.872	0.908	0.884	0.855
Z1.4	0.763	0.840	0.785	0.800
Z1.5	0.919	0.945	0.929	0.926

### R Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Brand-Trust	0.919	0.917
Repurchase Intention	0.911	0.908

### Uji Model Fift

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.049	0.049
d_ULS	0.451	0.451
d_G	0.624	0.624
Chi-square	293.121	293.121
NFI	0.875	0.875

## Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Image -> Brand-Trust	0.471	0.460	0.095	4.974	0.000
Brand Image -> Repurchase Intention	0.313	0.315	0.097	3.218	0.001
Brand-Trust -> Repurchase Intention	0.344	0.339	0.100	3.447	0.001
Celebrity Endorser -> Brand-Trust	0.503	0.516	0.094	5.365	0.000
Celebrity Endorser -> Repurchase Intention	0.317	0.320	0.089	3.549	0.000

## Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Image -> Brand-Trust	0.471	0.460	0.095	4.974	0.000
Brand Image -> Repurchase Intention	0.313	0.315	0.097	3.218	0.001
Brand-Trust -> Repurchase Intention	0.344	0.339	0.100	3.447	0.001
Celebrity Endorser -> Brand-Trust	0.503	0.516	0.094	5.365	0.000
Celebrity Endorser -> Repurchase Intention	0.317	0.320	0.089	3.549	0.000

## Uji Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Image -> Brand-Trust -> Repurchase Intention	0.162	0.155	0.054	3.001	0.003
Celebrity Endorser -> Brand-Trust -> Repurchase Intention	0.173	0.176	0.064	2.725	0.006

## Lampiran 5 : Lembar Bebas Plagiasi

14/06/24, 18.06

Print Bebas Plagiarisme



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

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

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

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ghasela Azizah  
NIM : 200501110070  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI  
Judul Skripsi : VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Customer Noera Collagen Drink di Aplikasi TikTok Shop  
Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	9%	5%	3%

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

Malang, 14 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 6 : Rekapian Bimbingan

15/06/24, 23.38

Cetak Jurnal Bimbingan Skripsi



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

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110070  
Nama : Ghasela Azizah  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Faisol, M.Pd  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELLUI BRAND-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

#### JURNAL BIMBINGAN :

TIDAK	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	27 Desember 2023	Bimbingan Pengajuan Judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	18 Maret 2024	bimbingan bab 1 dan 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	28 April 2024	bimbingan bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	30 April 2024	proposal seminar bimbingan bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	7 Mei 2024	usulan pelaksanaan seminar	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	24 Mei 2024	bimbingan revisi proposal seminar bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	28 Mei 2024	bimbingan kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	11 Juni 2024	bimbingan bab 4&5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	14 Juni 2024	bimbingan Abstrak	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1224>

1/2

15/06/24, 23.38

Cetak Jurnal Bimbingan Skripsi



**Faisol, M.Pd**

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1224>

2/2