

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI *BRAND TRUST* PADA PRODUK KOSMETIK
FOCALLURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Risqy Aziz Basuki
Nanda Alikha Fairuz

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

risqy.aziz@uta45jakarta.ac.id
nandaalikafa99@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of Celebrity Endorser on Repurchase Intention, the influence of Word of Mouth on Repurchase Intention, the effect of Brand Trust on Repurchase Intention, the influence of Brand Trust as a moderating variable on Celebrity Endorser and Repurchase Intention on Focallure Account Followers in Instagram, the influence of Brand Trust as a moderating variable on Word Of Mouth and Repurchase Intention on Focallure Followers on Instagram. The method used in this study is a quantitative method. The results show that Celebrity Endorser has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, Word of Mouth has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Trust can be a moderating variable of Celebrity Endorser on Repurchase Intention, Brand Trust can be a moderating variable of Word of Mouth on Repurchase Intention.

Keywords: *Brand Trust, Celebrity Endorser, Repurchase Intention, Word of Mouth*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang, pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang, pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang, pengaruh *Brand Trust* sebagai variabel moderasi terhadap *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Ulang pada Followers Akun Focallure di Instagram, pengaruh *Brand Trust* sebagai variabel moderasi terhadap *Word Of Mouth* dan Minat Beli Ulang pada Followers Focallure di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang, *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Kepercayaan Merek, Minat Beli Ulang, Word of Mouth*

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Sebagian besar perusahaan kosmetik memiliki sasaran utama yaitu perempuan dan saat ini berinovasi dalam produk kosmetik untuk pria (Kementerian Peindustrian Republik Indonesia, 2013). Dari data Perkumpulan Perusahaan Kosmetik (Perkosmi) Kementerian Peindustrian Republik Indonesia, impor kosmetik mencapai Rp 2,44 Triliun pada 2012, meningkat 30% dari Rp 1,87 Triliun pada tahun 2011 (A. Putri, 2017: 2). Berdasarkan perjanjian perdagangan bebas, peningkatan penjualan dan penurunan tarif impor telah mendukung pertumbuhan kosmetik tersebut. Jadi, konsumen di Indonesia lebih banyak memilih untuk membeli kosmetik impor dibanding kosmetik lokal. Kosmetik impor di Indonesia dianggap lebih baik dengan merek yang sudah terkenal di dunia.

Kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk menyediakan produk atau layanan, terkadang menggunakan selebriti atau orang terkenal sebagai juru bicara untuk mengenalkan kepada masyarakat dan menarik calon konsumen. Konsumen yang mulai yakin dengan suatu merek akan memiliki hasrat untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Abdullah dan Tantri minat beli ulang merupakan suatu hasrat dalam pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang sempat dicoba pada waktu kemudian. Seorang konsumen hendak melaksanakan pembelian kembali atas produk bila seorang tersebut telah yakin dengan produk tersebut (Hidayat & Resticha, 2019:4).

Saat ini masyarakat memiliki kebiasaan dengan melihat rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Dengan melihat rekomendasi dari *celebrity endorser* yang digemarinya, konsumen merasa lebih yakin dalam membeli suatu produk atau jasa. Masyarakat sering kali melihat rekomendasi dari akun sosial media *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* ialah penggunaan tokoh terkenal sebagai bintang iklan dari media cetak, sosial, dan televisi. *Celebrity* juga digunakan ketenarannya termasuk penampilannya yang menarik, berani, berbakat, dan memiliki daya tarik yang berguna terhadap merek yang akan diiklankan (Shimp, 2003:463). Berikut urutan beberapa merek kosmetik impor yang berasal dari Tiongkok yang beredar di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Merek Kosmetik asal Tiongkok yang terkenal di Indonesia

Urutan	Merek Kosmetik Tiongkok
1	Focallure
2	O.Two.O
3	Judydoll
4	Perfect Diary Beauty
5	Pop Kit

Sumber : BeautyJournal Soco.id (2019)

Brand kosmetik asal Tiongkok ini sudah mulai diperhitungkan karena terkenal dengan harga yang terjangkau, *brand* yang menduduki posisi pertama adalah Focallure. Melihat hal itu, maka peneliti ingin menguji hal tersebut untuk diteliti

lebih lanjut mengenai minat beli ulang dan *brand trust* yang diberikan pelanggan Focallure dengan melihat pengaruh dari *celebrity endorser* dan *word of mouth*.

Focallure merupakan produk kepemilikan Guangzhou Jizhi Trading Co.,Ltd. Industri yang menyediakan produk OEM (*Original Equipmet Manufacturing*)/ODM (*Original Design Manufacturing*). Industri tersebut memproduksi berbagai macam produk kosmetik yang kemudian diberi label oleh *owner brand*. *Brand* asal China ini memiliki packaging yang minimalis, menarik dengan harga yang terjangkau (BeautyJournal, 2018). Focallure sudah ada sejak beberapa tahun terakhir dan berhasil mendapatkan perhatian dari penggemar *make up* di Indonesia. Selain memiliki produk kosmetik, Focallure memiliki produk *beautytools* dan mendapatkan respon yang baik karena kualitasnya yang memuaskan. Dikutip dari Soco.id (2019), Focallure awalnya bekerjasama dengan satu *online shop* sekaligus distributor dengan ARS *fashion* sebagai pendatang baru di dalam dunia kosmetik, focallure menggunakan berbagai macam strategi pemasaran seperti menggunakan *celebrity endorser* dalam memasarkan produk serta membangun citra produknya. Focallure menggunakan *celebrity endorser* sekaligus *beauty vlogger* Tasya Farasya dan produk Focallure *booming* karena review dari Tasya Farasya di akun sosial mediana.

WOM (*Word Of Mouth*) atau dari mulut ke mulut juga sering digunakan pebisnis dalam mengenalkan suatu produk atau jasa. WOM (*Word Of Mouth*) merupakan bagian dari strategi promosi dalam strategi pemasaran yang menggunakan "*person-to-person*" untuk memuaskan dan mengajak konsumen lain dalam membeli produk tersebut (F. P. Sari & Yuniati, 2016:3). Dengan menggunakan "*person-to-person*", calon konsumen akan lebih yakin pada suatu produk atau jasa dibandingkan hanya melihat iklan di media karena calon pembeli dapat melihat testimoni secara realistis yang dapat menimbulkan kepercayaan pada suatu merek produk atau jasa.

Brand Trust atau kepercayaan merek didefinisikan dengan keinginan pelanggan untuk mengandalkan *brand* yang berisiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumen karena *brand* dapat berefek pada tanggapan positif atau negative (Amalina, 2016:3). *Brand trust* (kepercayaan merek) memiliki tujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli merek dan kepercayaan akan menciptakan hubungan yang berharga, kepercayaan merek dapat diwujudkan secara langsung dengan keyakinan secara langsung kepada merek. Keyakinan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan faedahnya (Lestari & Iriani, 2018:3). Kepercayaan yang terus meningkat pada suatu *brand* menghasilkan konsumen yang *loyal* terhadap suatu produk.

Perumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Followers Akun Focallure di Instagram?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Followers Akun Focallure di Instagram?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Followers Akun Focallure di Instagram?
4. Apakah *Brand Trust* merupakan variabel moderasi antara *Celebrity Endorser* dan Minat Beli Ulang pada Followers Akun Focallure di Instagram?

5. Apakah *Brand Trust* merupakan variabel moderasi antara *Word of Mouth* dan Minat Beli Ulang pada Followers Akun Focallure di Instagram?

2. REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Celebrity Endorser

Celebrity endorser ialah penggunaan tokoh terkenal sebagai bintang iklan dari media cetak, sosial, dan televisi. *Celebrity* juga digunakan ketenarannya termasuk penampilannya yang menarik, berani, berbakat, dan memiliki daya tarik yang berguna terhadap merek yang akan diiklankan (Shimp, 2003:463).

Celebrity endorser memiliki empat indikator yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. (Bima *et al* 2012:33).

a. *Visibility*

Visibility memiliki sudut pandang seberapa jauh ketenaran seorang selebriti bila dihubungkan dengan ketenaran maka dapat ditentukan seberapa banyak pengagum yang dimiliki oleh *celebrity endorser* (popularitas) dan bagaimana penampilannya didepan masyarakat (*apperances*). Item dari *visibility* adalah tingkat kepopuleran, tingkat kekaguman, dan tingkat keseringan muncul di media (Achadia, 2017:46).

b. *Credibility*

Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang selebriti memiliki hubungan dengan dua hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian memiliki hubungan dengan pengetahuan selebriti dalam memberi kepercayaan dan *confidence* terhadap calon pembeli. Selebriti mempunyai kemampuan kredibilitasnya untuk mewakili merek yang akan diiklankan. Produk yang akan diiklankan akan menjadi sama dengan makna yang diinginkan oleh audiens. Kredibilitas memiliki peran penting karena konsumen bisa menilai tingkat kredibilitas, yaitu:

1. *Expertise* (Keahlian), keahlian bisa menentukan berapa luas pengetahuan yang dimiliki dari endorser. Seorang yang mempunyai mutu tinggi terhadap faktor akan bisa, cerdas, memiliki pengetahuan yang luas, terlatih, ahli serta memiliki banyak pengalaman.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan), karakteristik ini menunjukkan kejujuran seseorang *endorser* untuk menyampaikan informasi dari suatu produk atau jasa dalam iklan.

Item dari *credibility* adalah tingkat pengalaman, tingkat pengetahuan, tingkat kejujuran, dan tingkat kepercayaan (Achadia, 2017:48).

c. *Attraction*

Penerimaan pesan yang akan dikirim lalu diterima oleh pelanggan tergantung dari daya tarik *endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah kesan serata perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. *Endorser* memiliki sesuatu yang diinginkan oleh *endorser* tersebut mereka akan taat pada pesan. Item dari *attraction* adalah tingkat daya tarik fisik, kepribadian, dan gaya hidup (Achadia, 2017:49).

d. *Power*

Memperkenalkan seorang selebriti yang dimanfaatkan dalam periklanan yang harus memiliki untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh selebriti untuk menarik

penggemarnya. Item dari *power* adalah kekuatan untuk meningkatkan *image*, kekuatan untuk menjadi inspirasi, dan kekuatan untuk meningkatkan produk (Achadia, 2017:50).

Word of Mouth

Word Of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam strategi pemasaran yang menggunakan “*person-to-person*” untuk memuaskan dan mengajak konsumen lain dalam membeli produk tersebut (F. P. Sari & Yuniati, 2016:3). Definisi lain menurut (Mowen dan Minor, 2002:182) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut menentukan terhadap perputaran komentar, pemikiran atau ide antara dua atau lebih yang tak satupun merupakan sumber dari pemasaran.

Menurut (Sernovitz, 2015:1) terdapat lima indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T:

1. Talkers

Talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. Item dari *Talkers* adalah *talkers* yang mempunyai informasi mengenai produk, *talkers* yang mempunyai tingkat pengetahuan yang luas mengenai produk, *talkers* yang mempunyai saran yang meyakinkan mengenai produk, dan *talkers* yang mempunyai pengalaman menggunakan produk (Trisnawaty, 2016:58).

2. Topics

Topics (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan. Item dari *Topics* adalah topik tentang aplikasi mobile, topik tentang pelayanan yang nyaman, topik tentang berbagai macam fitur yang diberikan, topik tentang promo yang diberikan, dan topik tentang jangkauan (Trisnawaty, 2016:59).

3. Tools

Tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Item dari *Tools* adalah informasi tentang aplikasi, *tools* yang disampaikan orang terdekat atau orang lain, dan *tools* menyampaikan pesan melalui media sosial (Trisnawaty, 2016:60).

4. Taking Part

Talking part (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan. Item dari *Taking part* adalah menjelaskan secara jelas tentang produk atau jasa yang diberikan, *taking part* dalam menyebarkan

informasi, dan *taking part* dalam membantu pelayanan informasi (Trisnawaty, 2016:60).

5. *Tracking*

Tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Item dari *Tracking* adalah melakukan pengawasan melalui komentar konsumen, melakukan pengawasan dalam menanggapi pertanyaan atau kritik maupun saran konsumen, melakukan pengawasan melalui rating yang diberikan konsumen (Trisnawaty, 2016:60).

Minat Beli Ulang

Menurut Abdullah dan Tantri minat beli ulang merupakan suatu hasrat dalam pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang sempat dicoba pada waktu kemudian. Seorang konsumen hendak melaksanakan pembelian kembali atas produk bila seorang tersebut telah yakin dengan produk tersebut (Hidayat & Resticha, 2019:4). Minat beli ulang adalah minat beli yang didasarkan oleh pengalaman membeli suatu produk yang dilakukan dimasa lampau, minat yang tinggi dapat menggambarkan kepuasan yang tinggi dari calon pembeli saat memutuskan membeli suatu produk. Menurut Hellier, *et al.* minat untuk melakukan pembelian ulang adalah yang didasari oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan mempertimbangkan pengalaman serta pengamatan yang terjadi setelah melakukan pembelian ulang pada barang dengan respon baik atau buruk (Rinaldi, A & Suryono, B.S 2018).

Kesimpulan dari pendapat diatas minat beli ulang ialah hal yang menunjukkan dimana konsumen membeli pembelian ulang diwaktu yang akan datang, sehingga dapat menunjukkan adanya kepuasan kepada produk atau jasa tersebut.

Indikator minat beli ulang (*Repurchase intention*) menurut (Rahayu, 2019:2) sebagai berikut:

1. Pribadi
Kepribadian individu setiap konsumen dapat mempengaruhi persepsi serta pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau suatu jasa. Item dari pribadi adalah usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup.
2. Psikologis
Terdiri dari pengalaman individu tentang kejadian serta pengalaman dimasa lampau dan berpengaruh terhadap sikap serta keyakinan individu. Item dari psikologis adalah motivasi, persepsi, dan kepercayaan.
3. Sosial
Menganalisis minat beli ulang, faktor orang terdekat berperan dalam pengambilan keputusan membeli, pengambilan inisiatif, siapa yang akan melakukan pembelian, penentuan produk atau jasa yang akan dibeli serta siapa yang akan menjadi pengguna. Item dari sosial adalah kelompok acuan, peran dan status.

Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek didefinisikan dengan keinginan pelanggan untuk mengandalkan *brand* yang berisiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumen karena *brand* dapat berefek pada tanggapan positif atau negative (Amalina, 2016:3). *Brand trust* (Kepercayaan merek) adalah keinginan konsumen menggantungkan pada keahlian sebuah merek untuk melaksanakan yang seharusnya bisa dilakukan oleh merek tersebut. Dengan begitu dapat melibatkan kebaikan dari industri dengan tujuan bekerja demi kepentingan terbaik konsumennya agar meningkatkan faktor kepercayaan termasuk dalam keandalan, serta keunggulan dari merek tersebut (Chanduri dan Holbrook, 2001). Menurut Lau dan Lee *Brand trust* memiliki indikator: (W. Y. B. Sari et al., 2010:3)

- a. *Brand characteristic* (karakteristik merek). Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Item karakteristik merek adalah dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan). Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Item karakteristik ini adalah reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek). Karakteristik konsumen-merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Item karakteristik ini adalah kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Hipotesis

1. H0: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang
2. H0: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
H1: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang
3. H0: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
H1: *Brand Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang
4. H0: *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang
H1: *Brand Trust* tidak dapat menjadi variabel moderasi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang
5. H0: *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang
H1: *Brand Trust* tidak dapat menjadi variabel moderasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan populasi pada pengguna yang menggunakan produk kosmetik Focallure dan pengikut akun Focallure di Instagram. Karena populasi yang terlalu banyak, peneliti menggunakan alternatif dengan cara menghitung populasi dengan menggunakan sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah atau masih menggunakan produk kosmetik Focallure dan pengikut akun Focallure di Instagram yang pernah membeli minimal 1x. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus Machin & Champbell karena populasi yang tidak diketahui.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell karena populasi belum diketahui dengan pasti dengan menggunakan rumus berikut:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

Iterasi pertama:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U'p^2} + 3$$

Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + 2 \left(\frac{p}{n-1} \right)$$

Iterasi kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2p^2} + 3$$

Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,95 = 0,05$). Oleh karena itu, besarnya Z_{α} (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Z_{β} (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier). Nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh dalam penelitian ini adalah $p = 0,30$.

Berdasarkan rumus, maka:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) = 0,309519604$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309519604)^2} + 3 = 115,9836$$

untuk menghitung Iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + 2(115,9836-1) = 0,310823573$$

Iterasi kedua:

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310823573)^2} + 3 = 115,6185624$$

Oleh karena hasil iterasi pertama dan kedua menunjukkan satuan yang sama, maka ukuran sampel minimal sebesar 115 responden yang dibulatkan menjadi 116 responden.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data ialah asal dari mana data didapat. Apakah data didapat dari sumber langsung (data primer) atau data didapat dari sumber tidak langsung (data sekunder).

1. Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh peneliti (*first hand*).
2. Data sekunder adalah data yang didapat peneliti dari sumber yang tidak langsung atau data yang sudah ada.

Pada penelitian ini data yang diperoleh bersumber dari data primer karena dalam proses pengumpulan data peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada Followers Akun Focallure di Instagram.

Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Metode dalam pengambilan data penelitian ini adalah metode kuesioner.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (Analisis jalur) untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2). Variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y) dan variabel moderasi adalah *Brand Trust* (Z). Data penelitian dianalisis dengan melakukan uji validitas dan uji realibilitas dengan bantuan software *Partial Least Square* (PLS).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang di estimasi dengan software SmartPLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika

berkorelasi lebih tinggi dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Menurut Chin untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai. Namun jika konstruk yang memiliki konstruk rendah tetap dilanjutkan maka uji hipotesis akan memiliki validitas yang lemah (Sofyani, 2017:12). Oleh karena itu, peneliti menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,70.

Tabel 1
Outer Loading

	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>WOM (X2)</i>	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Minat Beli (Y)</i>	<i>Moderating Effect 1</i>	<i>Moderating Effect 2</i>
X1*Z					2.271	
X2*Z						1.918
X1.2	0.741					
X1.3	0.749					
X1.5	0.718					
X1.6	0.866					
X1.7	0.821					
X1.8	0.808					
X1.9	0.783					
X1.11	0.745					
X1.12	0.766					
X1.13	0.820					
X1.15	0.762					
X2.1		0.827				
X2.2		0.795				
X2.3		0.800				
X2.4		0.718				

X2.5		0.862				
X2.6		0.831				
X2.7		0.798				
X2.8		0.832				
X2.9		0.872				
X2.10		0.864				
X2.11		0.801				
X2.13		0.829				
X2.14		0.864				
X2.15		0.796				
X2.16		0.705				
X2.17		0.759				
Z.1			0.824			
Z.2			0.820			
Z.3			0.880			
Z.4			0.875			
Z.5			0.825			
Z.6			0.845			
Z.7			0.819			
Z.8			0.866			
Z.9			0.877			
Y.1				0.858		

Y.2				0.816		
Y.3				0.813		
Y.4				0.865		
Y.5				0.814		
Y.6				0.782		
Y.7				0.810		
Y.8				0.768		
Y.9				0.707		

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Hasil Reliability

Criteria Reliability dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi reliability jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 (Chinn, 1998).

Tabel 2

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Moderating Effect 1	1,000	1,000	Reliabel
Moderating Effect 2	1,000	1,000	Reliabel
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,943	0,950	Reliabel
<i>WOM (X2)</i>	0,965	0,969	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,951	0,958	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,934	0,944	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS, 2021

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan melihat koefisien parameter dan nilai t-statistik. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai thitung lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat kesalahan alpha (α) 5% yaitu sebesar 1,96 (two tailed).

Tabel 3

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorser -> Minat Beli	0.006	-0.006	0.085	0.072	0.943
WOM -> Minat Beli	0.449	0.453	0.100	4.497	0.000
Brand Trust -> Minat Beli	0.510	0.521	0.099	5.135	0.000
Moderating Effect 1 -> Minat Beli	0.203	0.199	0.079	2.576	0.010
Moderating Effect 2 -> Minat Beli	-0.211	-0.201	0.093	2.253	0.025

Sumber : Output SmartPLS, 2021

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,072 dengan nilai t sebesar 0,006 ($0,006 < 1,96$). Hasil tersebut menandakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* pada Focallure memiliki dampak positif terhadap Minat Beli yang akhirnya akan berada pada keputusan untuk melakukan transaksi kembali produk Focallure. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Supriyadi, 2019) pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *repurchase intention* adalah tidak signifikan.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,449 dengan nilai t sebesar 4,497 ($4,497 > 1,96$). Hasil tersebut menandakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* pada Focallure memiliki dampak positif terhadap Minat Beli yang akan meningkatkan keputusan untuk melakukan transaksi kembali produk Focallure. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *Brand Trust* (Z) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,510 dengan nilai t sebesar 5,135 ($5,135 > 1,96$). Hasil tersebut menandakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Trust* pada Focallure memiliki dampak positif terhadap Minat Beli yang akan meningkatkan keputusan untuk melakukan transaksi kembali produk Focallure. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh *Brand Trust*

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan moderasi *Brand Trust* (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,203 dengan nilai t sebesar 2,576 ($2,576 > 1,96$). Hasil tersebut menyatakan bahwa *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimoderasi *Brand Trust*

Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan moderasi *Brand Trust* (Z) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,211 dengan nilai t sebesar 2,253 ($2,253 > 1,96$). Hasil tersebut menyatakan bahwa *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli yang dimoderasi *Brand Trust*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 yang sesuai dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pemesanan Focallure minimal 1x. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang, dan *Brand Trust* dapat menjadi variabel moderasi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

Peneliti menyadari bahwa pengetahuan dan pengalaman penulis baik secara teoritis dan praktis terbatas. Diharapkan penelitian di masa mendatang dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih baik dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan lebih banyak *literature* yang relevan dengan topic penelitian, Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang serupa, sebaiknya melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini dan memperluas pengambilan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadia, Z. (2017). *Pengaruh Tenaga Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Tokopedia (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Malang)*.
- Amalina, A. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Follower Twitter Mizone @MizoneID)*. 4, 1–12.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE*. 2(3), 7.
- Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*.
- Dwi, L., Handayani, L., & Karawang, U. S. (2020). *THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS AND BRAND IMAGE TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF PIXY PRODUCTS IN KARAWANG*. 8(4), 407–417.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust , Brand Equity , dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Jogiyanto, A. W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPPE.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com*. 6, 1–8.
- Lotulung, S. C., Lapian, J., & Moniharapon, S. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE EVERCOSS PADA CV.TRISTAR JAYA GLOBALINDO MANADO*. 3(3), 10.

- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Patricia, G., & Santoso, T. (2021). *ANALISIS PENGARUH ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP RICHIAMORE*.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 844-14.
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 59–64. <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>
- Putri, N. A., AY, B., & Sarsono. (2021). *Citra Merek Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Luwes Gentan*. 22(1), 69–87.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2016). *Komunikasi Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan*.
- Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 108–111. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10>
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Instagram pada Followers Akun @mia_raaa). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). *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)*. 48–65.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). *Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi*. 9(2), 80–91. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/746/756>
- Sari, W. Y. B., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2010). *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek*.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>

- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Nomor January). PressBox.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran* (1 ed.). UB Press.
- Sofyani, H. (2017). Modul praktik partial least square (PLS) untuk penelitian pendekatan kuantitatif. *Modul Ajar*, 15.
- Supriyadi, Y. L. (2019). *Hubungan antara celebrity endorser, self- brand connection, relationship quality dan repurchase intention : pengaruh moderasi customer satisfaction dan jenis media.*
- Trisnawaty, E. (2016). *Pengaruh Word of Mouth Communication Seputar Aplikasi Mobile Go-Jek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Jek (Survei Siswa / Siswi SMAN 3 Depok , Jawa Barat).*
- Wardhani, M. K., Sudarwati, & DPW, I. A. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DITINJAU DARI CITRA MEREK, MEDIA IKLAN, DAN BRAND TRUST PADA PRODUK IMBOOST DI SURAKARTA. 05(01), 224–234.*
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR. 4(11), 3909–3935.*
- Yuda Sedana Putra, M., Sagir, J., & Hilmiati. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 55–68. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>