

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk tergolong sangat besar yaitu 275,3 juta jiwa dengan penduduk laki-laki sejumlah 138,9 juta jiwa dan perempuan sejumlah 136,3 juta jiwa (Dukcapil Kemendagri, 2022). Hal tersebut akan berdampak pada kegiatan industri salah satunya adalah industri kosmetik. Tiap tahun terjadi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Reri Indriani (2022) menyatakan bahwa industri kosmetik pada tahun 2021 meningkat sebesar 20,6% dari tahun sebelumnya, terdapat 819 industri kosmetik dan hingga bulan Juli 2022 terdapat 913 industri kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian (2020) menyatakan bahwa industri farmasi, bahan farmasi maupun kosmetik sebagai sektor andalan yang diprioritaskan untuk pengembangan, serta memiliki peran yang sangat besar untuk menggerakkan sektor ekonomi di masa mendatang. Industri kosmetik merupakan suatu industri yang menghasilkan kosmetik sudah mempunyai izin usaha industri berdasar pada undang-undang (BPOM, 2020).

Saat ini perkembangan produk kecantikan di Indonesia sedang menjadi suatu *trend* yang terus meningkat. Hal tersebut disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang sadar akan berbagai macam produk kecantikan dan produk perawatan tubuh. Seiring dengan berjalannya waktu industri kosmetik berkembang secara pesat. Tidak hanya produk dalam negeri saja, produk kosmetik dari luar negeri pun mulai bermunculan, sehingga setiap industri kosmetik harus

mempunyai inovasi agar dapat menarik konsumen serta dapat bersaing dengan industri kosmetik lainnya.

Kosmetik merupakan suatu kata dari Yunani “*Kosmetikos*” yang mempunyai arti keterampilan, menghias, dan mengatur. Kosmetik merupakan setiap bahan maupun sediaan yang dipergunakan untuk bagian terluar tubuh manusia, misalnya rambut, epidermis, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar atau gigi maupun mukosa mulut, terkhusus sebagai pembersih, mengharumkan, merubah tampilan dan memperbaiki bau badan ataupun memberi perlindungan dan perawatan tubuh pada kondisi terbaik (BPOM, 2020). Selain itu, pengertian kosmetik menurut *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat memiliki arti sebagai bahan yang dipergunakan untuk badan atau anggota badan manusia yang mempunyai fungsi sebagai pembersih, mempercantik, promosi daya tarik, serta perubahan terhadap penampilan (Aidha, 2020).

Saat ini kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi seluruh masyarakat dalam segala usia tanpa memandang jenis kelamin yang digunakan untuk menunjang penampilan mereka. Tujuan utama masyarakat dalam menggunakan kosmetik adalah sebagai alat untuk membersihkan secara pribadi, untuk menumbuhkan daya tarik dengan merias, peningkatan harga diri maupun rasa tenang, perlindungan terhadap kulit atau rambut dari paparan sinar ultraviolet, polusi serta faktor lain, digunakan juga sebagai alat untuk mencegah penuaan maupun membantu masyarakat dalam menikmati kehidupannya yang penuh arti serta mampu memberikan manfaat. Penggolongan jenis kosmetik menurut kegunaannya ada dua, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skincare cosmetics*) yang

digunakan sebagai perawatan kebersihan serta kesehatan kulit, dan kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*) yang digunakan untuk merias atau menutupi kelemahan kulit agar memperlihatkan performa menarik, serta menambah tingkat kepercayaan diri (Tranggono, 2013).

Di Indonesia terdapat dua jenis produksi kosmetik yaitu produksi kosmetik dalam negeri dan produksi kosmetik luar negeri. Adanya produksi kosmetik dari luar negeri menunjukkan bahwa produk kosmetik dalam negeri harus dikembangkan supaya mampu bersaing dengan produk kosmetik luar negeri serta dapat menciptakan produk-produk yang baik serta mempunyai ciri khas daripada produk asing. Salah satu ciri khas dari produk kosmetik dalam negeri adalah dalam proses pembuatan menggunakan bahan baku alami serta mempunyai sertifikasi produk halal yang menjadikan suatu kelebihan produk kosmetik lokal agar dapat masuk pasar internasional. Hal ini dapat dilihat melalui kegiatan ekspor kosmetik dalam negeri sudah mencapai pasar negara-negara Asia yaitu seperti Malaysia, Uni Emirat Arab, Thailand, Singapura, Jepang, India dan China. Menurut Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Kementerian Perdagangan RI Miftah Farid, Indonesia masuk dalam peringkat ke-9 sebagai negara yang menunjukkan perkembangan industri kecantikan dan farmasi (Yuana, 2022).

Penelitian Jakpat (2021) menghasilkan bahwa dari 1.066 responden menyatakan bahwa mereka percaya jika merawat kulit menggunakan produk perawatan kulit adalah salah satu bentuk investasi dalam menjaga kesehatan kulit. Mereka juga menyatakan bahwa suatu kondisi kulit yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan diri. Para responden wanita juga menyatakan bahwa penggunaan *skincare* lebih penting daripada produk *makeup*. Selain itu responden wanita menyatakan tidak setuju pada produk kosmetik yang lebih mahal memberi kinerja yang lebih baik. Produk kosmetik yang kerap dipergunakan responden seperti produk kosmetik bibir seperti *lipstick*, *lip cream*, *lip balm*, *lip mask*, *lip scrub* dan *lip tint* sejumlah 97%, produk kosmetik wajah seperti *foundation*, *compact powder*, *bb cream*, *cc cream*, *blush on*, *highlitter*, *loose powder*, *concealer*, *cushion*, *setting spray*, *face primer*, *bronzer* dan *contour* sebesar 93%, produk mata seperti *eyeshadow*, *eyeshadow base* dan *eye cream* sebesar 88%, dan produk alis dan bulu mata seperti pensil alis, *mascara*, dan *eyeliner* sebesar 86%. Penelitian Jakpat (2021) juga mengelompokan mengenai *Top Brand Make Up* dan *Top Brand Skincare* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Top Brand Make Up & Skincare**

<b>Peringkat</b>	<b>Top Brand Make Up</b>	<b>Top Brand Skincare</b>
1	Wardah	Wardah
2	Maybelline	Garnier
3	Emina	Ponds
4	Make Over	Emina
5	Viva	MS Glow

Sumber : Penelitian Jakpat, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 tersebut, penelitian Jakpat (2021) menyatakan bahwa *top brand make up* urutan pertama adalah Wardah, kemudian disusul dengan produk dari Maybelline, Emina, Make Over, dan Viva. Sedangkan *top brand skin care* urutan pertama adalah Wardah, selanjutnya disusul produk Garnier, Ponds, Emina dan MS Glow.

Berkembangnya berbagai produk kecantikan semakin membuat para pelaku industri kosmetik untuk berusaha sekuat mungkin untuk menciptakan produk yang baik dan menjanjikan agar dapat bersaing dengan industri kosmetik lainnya. Saat ini para perusahaan kosmetik di Indonesia menggunakan kegiatan promosi dan pemasaran untuk produknya salah satunya dengan menggunakan media periklanan. Menurut Rangkuti dalam Prasetyo (2016) iklan merupakan suatu alat untuk berkomunikasi secara non individu dengan menggunakan tarif, dilakukan oleh para perusahaan melalui beberapa media, lembaga nirlaba dan individu. Periklanan dapat ditampilkan dalam beberapa macam bentuk dan media, misal media cetak, digital atau elektronik, dan *outdoor*. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan periklanan yang menggunakan bintang iklan atau selebriti yang sering disebut *celebrity endorser*. Suatu produk yang mempunyai *celebrity endorser* yang menarik maka secara tidak langsung akan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Merek kosmetik dalam negeri yang sudah lama dikenal oleh konsumen di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan satu dari beberapa anak perusahaan dari PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang berdiri pada tahun 1995 oleh Ibu Dra. Nurhayati Soebakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal sebagai pelopor produk kosmetik halal, karena pada proses pembuatannya menggunakan bahan baku alami yang halal dan modern agar dapat menghasilkan produk halal yang mempunyai kualitas tinggi. Kegiatan yang dilakukan Wardah dalam meningkatkan pembelian serta minat pembelian ulang adalah dengan

menggunakan media periklanan. Menurut Setiadi dalam Zullaihah dkk., (2021) tujuan dari kegiatan periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan berkejasama dengan *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk. Saat ini Wardah bekerjasama dengan Dinda Hauw yang merupakan aktris wanita Indonesia sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik Wardah untuk meningkatkan daya beli konsumen. Wardah memilih Dinda Hauw yang merupakan aktris perempuan Indonesia sebagai salah satu *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya. *Celebrity endorser* merupakan publik figur yang ditunjuk untuk melakukan promosi terhadap suatu produk serta dapat membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Sujana & Giantari, 2017). Fernandes (2019) menyebutkan bahwa apabila suatu produk mempunyai *celebrity endorser* yang mempunyai presetasi maupun reputasi positif, maka akan memberikan suatu ingatan positif dari produk tersebut serta dijadikan panutan di masyarakat. Penelitian Mukti (2018) menghasilkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* suatu produk.

Selain *celebrity endorser*, terdapat *brand identity* sebagai faktor yang dapat menumbukan daya tarik untuk para konsumen. Menurut Listiani & Trisha (2021) *brand identity* merupakan faktor pembeda antarproduk. Priyono (2017) menyatakan bahwa *brand identity* merupakan hal penting yang berkaitan dengan pemasaran. Apabila suatu barang tidak mempunyai merek maka produk atau layanan menjadi tidak pasti identitasnya sehingga *brand identity* sendiri diartikan sebagai pemahaman merek yang khusus dari perusahaan yang disampaikan pula oleh perusahaan sehingga dapat membangun pemahaman konsumen pada merek

tersebut. *Brand identity* adalah elemen suatu merek yang dipergunakan dalam mengidentifikasi serta membedakan produk atau layanan perusahaan (Kotler & Profesch, 2006). Elemen tersebut dapat divisualisasikan melalui nama, logo, slogan dan kisah merek. Adanya *brand identity* diharapkan dapat menjadi suatu ciri khas dari produk serta dapat membekas di ingatan para konsumen. Pada hal ini, Wardah merupakan anggota dari PT Paragon Technology and Innovation. Wardah mempunyai logo tulisan dengan warna hijau muda serta slogan yaitu “*Beauty Moves You*” yang diartikan sebagai suatu kecantikan untuk perempuan dengan mengutamakan *value* yang progresif, modern, kesopanan, berani dan bermanfaat bagi lingkungan, sesama, dan dunia . Logo dan slogan Wardah dapat dilihat melalui berbagai hal seperti dari kemasan produk, *outlet* Wardah, *website* Wardah, dan iklan dari produk Wardah. Pada penelitian Zullaihah & Setyawati (2021) menghasilkan bahwa *brand identity* (identitas merek) mempunyai pengaruh yang signifikan bagi *repurchase intention*.

Faktor selanjutnya, adalah *perceived value* menurut Hellier dalam Pardede *et al.*, (2018) mengartikan *perceived value* sebagai penilaian yang konsumen lakukan terhadap keuntungan maupun kebermanfaatan yang didapat dari produk atau layanan dan mengenai apa yang telah dikeluarkan konsumen yaitu berupa biaya untuk dapat memperoleh produk atau layanan tersebut. Hal ini mencakup pada penilaian konsumen, apabila suatu produk dapat memberikan manfaat yang melebihi harapan pembeli sehingga akan memberikan nilai positif kepada produk atau layanan. Suatu penilaian positif yaitu berupa kesenangan terhadap produk sehingga cenderung akan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk

sebagai pilihannya (Ayunda & Farida, 2018). Selain itu, menurut Fajryanti & Farida (2018), *value* dari produk merupakan faktor penting, karena apabila suatu produk atau layanan tidak dapat mewujudkan nilai, maka akan dapat kalah dengan perusahaan lain. Dalam hal ini, *perceived value* dapat mempengaruhi *repurchase intention* karena adanya penilaian konsumen atas suatu produk dan layanan. Pembeli dapat memperoleh manfaat dari produk maupun layanan tersebut, serta dapat merasakan apakah produk dan layanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka (Fajryanti & Farida, 2018). Apabila konsumen memperoleh manfaat dan pemenuhan akan kebutuhan atau kehendak sehingga pembeli akan menyukai produk atau layanan tersebut yang selanjutnya akan tercipta suatu ikatan atau hubungan dengan kegiatan *repurchase intention* pada waktu yang akan datang. Dalam kegiatan produksinya, Wardah sudah menggunakan bahan baku pilihan yang mempunyai sertifikasi halal sehingga aman untuk kulit dan tidak membahayakan para konsumen. Penelitian dari Firly Nur Fajriani dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020) menghasilkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Wardah sendiri merupakan produk asli dari Indonesia dari tahun 1995. Dalam menawarkan produk, Wardah memberikan penawaran produk kosmetik yang mempunyai kualitas baik, dengan menggunakan gagasan halal *green beauty innovation, cruelty free* serta menjamin bahwa bahan baku yang digunakan tidak mempunyai unsur yang berbahaya untuk para konsumen. Selain itu, Wardah memanfaatkan bahan baku terbaik dari semua negara di dunia, serta dalam pembuatan produk Wardah telah melalui berbagai proses yaitu uji keamanan

(*safety test*) dan uji keampuhan (*clinical test*). Wardah juga melakukan kerjasama dengan petani lokal dalam penggunaan bahan baku pilihan yang mempunyai kualitas global, sehingga dengan bahan baku pilihan terbaik tersebut produk Wardah aman digunakan oleh para konsumennya. Pada setiap produk Wardah mempunyai tujuan yaitu agar dapat mendukung penampilan wanita dalam melakukan pengekspresian diri serta dapat melangkah dengan percaya diri dan berani di dunia (Wardah, 2021). Dibawah ini merupakan salah satu tabel data penjualan Wardah di Kota Semarang yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
2017	Rp1.527.369.300,00	-
2018	Rp1.226.923.500,00	-19,67 %
2019	Rp1.352.643.800,00	10,25 %
2020	Rp1.069.475.600,00	-20,93 %

Sumber : Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Semarang, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik Wardah di Kota Semarang mengalami fluktuatif dari 2017 sampai 2020. Pada tahun 2018 penjualan kosmetik Wardah mengalami penurunan sebesar 19,67% yang awalnya pada tahun 2017 penjualan kosmetik Wardah mencapai Rp1.527.369.300,00 turun menjadi Rp1.226.923.500,00, selanjutnya pada 2019 mengalami peningkatan, yaitu 10,25% yang jumlah penjualannya mencapai Rp1.352.643.800,00. Hanya saja, pada 2020 penjualan kosmetik Wardah menurun cukup banyak yaitu 20,93% penjualan kosmetik Wardah pada tahun itu sebesar Rp1.069.475.600,00.

Penurunan yang terkadang terjadi pada penjualan kosmetik Wardah menunjukkan bahwa turunnya pula minat beli ulang oleh para pembeli. *Repurchase*

*intention* tergolong sebagai kegiatan dari perilaku pascapembelian serta bukan proses terakhir dari kegiatan pembelian. Pada pascapembelian terdapat berbagai kegiatan seperti kepuasan sesudah membeli, tindakan sesudah membeli, dan pemakaian produk sesudah membeli. Kepuasan sesudah membeli sebagai peran antara keinginan dan kemampuan produk. Apabila kemampuan produk tidak sesuai harapan, maka pembeli akan kecewa. Apabila kemampuan produk sesuai keinginan pembeli, maka ia akan merasa puas. Apabila kemampuan produk lebih dari harapan pembeli, maka ia akan sangat puas. Selanjutnya kegiatan tindakan pascapembelian adalah apabila pembeli merasa puas, berarti mereka akan membeli kembali dan akan menyampaikan segala sesuatu yang positif mengenai merek ke konsumen lainnya. Apabila pembeli mengalami kekecewaan terhadap produk maka akan mengabaikan merek tersebut. Kegiatan selanjutnya adalah penggunaan pascapembelian dimana frekuensi penjualan yaitu tingkat konsumsi dari suatu produk apabila produk cepat dikonsumsi oleh konsumen maka semakin cepat pula para konsumen melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2008).

Hellier *et al.*, dalam Riptiono (2013) menyatakan bahwa *repurchase intention* sebagai keputusan tersengaja pada diri individu untuk membeli suatu produk atau layanan dengan mengingat keadaan atau pengalaman yang terjadi sejak pembelian. Menurut Riptiono (2013) suatu perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat meningkatkan minat pembelian ulang untuk meningkatkan penjualan. Semakin tinggi intensitas konsumen melakukan pembelian ulang, semakin banyak pula penjualan yang diperoleh perusahaan serta semakin menguntungkan perusahaan. Minat pembelian ulang menjadi aspek terpenting untuk produk

karena dapat memperpanjang umur produk tersebut, sehingga produk dapat terus berlanjut. Wardah juga memahami akan hal tersebut, sehingga sampai saat ini Wardah selalu berusaha agar produknya dapat diminati oleh para konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis mempunyai ketertarikan melaksanakan penelitian yang terkait dengan variabel-variabel tersebut dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Identity, Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada suatu industri kosmetik, Wardah mempunyai harapan yaitu dapat meningkatkan daya beli konsumennya. Namun pada data penjualan kosmetik Wardah di salah satu outlet di Kota Semarang masih mengalami fluktuatif pada tahun 2017 sampai 2020. Pada tahun 2018 dan tahun 2020 penjualan kosmetik Wardah mengalami penurunan cukup besar yaitu 19,67% dan 20,93% serta mengalami kenaikan pada tahun 2019 yaitu 10,25%. Sesuai dengan permasalahan yang sudah peneliti uraikan, menunjukkan bahwa terjadi penurunan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk kosmetik Wardah. *Repurchase intention* pada penelitian yang terdahulu dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *celebrity endorser, brand identity, dan perceived value* sehingga dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah?

2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *celebrity endorser*, *brand identity* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* dalam memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah. Sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan maupun wawasan peneliti terkait ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, terkhusus mengenai pemasaran, serta terutama ke subjek terkait variabel yang diteliti, yakni *celebrity endorser, brand identity, perceived value* dan *repurchase intention*.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan pertimbangan dalam pengembangan maupun penyempurnaan kebijakan perusahaan, terkhusus subjek yang peneliti teliti. Dengan begitu, dapat meningkatkan volume penjualan produk kosmetik Wardah.

### **3. Bagi Pihak Lainnya**

Hasil penelitian ini berguna sebagai pertimbangan ataupun referensi untuk aktivitas penelitian yang lebih terperinci, terkhusus bagi akademisi, serta memberi wawasan untuk kalangan non akademisi.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran yang mempunyai fokus pada cara seseorang dalam membuat keputusan tentang bagaimana mempergunakan ketersediaan sumber daya, yaitu waktu, usaha, dan uang agar bisa melakukan pembelian pada barang yang mempunyai hubungan dengan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai pembelajaran yang berisi mengenai bagaimana seseorang,

kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, gagasan dan pengalaman yang dapat memenuhi harapan konsumen, yaitu memberi kepuasan bagi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen pun terpengaruh oleh bermacam faktor, seperti budaya, sosial, dan individu (Kotler & Keller, 2008).

Perilaku konsumen juga mengandung pengertian sebagai aktivitas yang konsumen lakukan melakukan pencarian, pembelian, konsumsi, pengevaluasian serta menghentikan pemakaian suatu produk atau layanan, dimana konsumen berharap agar produk atau layanan tersebut dapat memenuhi dan memberikan rasa puas untuk kebutuhan mereka (Tjiptono, 2015).

### **1.5.2 Pemasaran**

Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu metode dalam menjalankan hubungan dengan konsumen sehingga dapat menciptakan keuntungan. Pemasaran tersebut mempunyai dua tujuan diantaranya adalah untuk memikat para konsumen baru melalui memberikan jaminan dalam keutamaan nilai dan untuk mempertahankan serta mengembangkan konsumen yang sudah ada melalui kepuasan. Pemasaran dapat didefinisikan juga sebagai suatu metode yang dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk nilai bagi konsumen dan menciptakan suatu interaksi yang kuat dengan para konsumen atas tujuan agar dapat mengambil nilai dari konsumen untuk dijadikan sebagai imbalannya.

### **1.5.3 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Shimp & Andrews (2013) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai faktor terpenting bagi seluruh tujuan pemasaran dan dijadikan penentu sebagai sukses atau tidaknya pemasaran tersebut. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya adalah untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk, layanan dan persyaratan penjualan mereka, untuk membujuk konsumen dalam memilih suatu produk tertentu serta untuk mendorong suatu tindakan seperti perilaku pembelian. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara sengaja yaitu dengan iklan atau promosi penjualan dan dapat dilakukan pula secara tidak sengaja yaitu dengan karakteristik produk, harga, lokasi toko.

Menurut Kotler & Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah aktivitas atau upaya yang perusahaan lakukan dalam pemberian informasi, bujukan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait suatu barang serta merek yang dijual oleh perusahaan.

### **1.5.4 *Celebrity Endorser***

Menurut Keller (2013) kegiatan pemasaran selalu menggunakan orang-orang yang sudah terkenal dan dikagumi untuk mempromosikan suatu produk, hal itu sering disebut dengan *celebrity endorser*. Dalam penggunaan *celebrity endorser* dipercaya bahwa seseorang yang terkenal akan dapat menarik perhatian pada suatu merek dan menciptakan pemahaman terhadap merek dengan berdasarkan kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen melalui pengetahuan mereka mengenai seseorang yang terkenal tersebut. Shimp (2007) menyatakan bahwa

*celebrity endorser* merupakan para tokoh dari bintang film, aktris atau aktor, atlet terkenal maupun tokoh yang telah meninggal yang dipergunakan sebagai pendukung suatu merek.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) *celebrity endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat maupun perilaku terkait kegiatan pembelian atau pemakaian produk maupun layanan yang dipilih oleh konsumen. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan dijadikan referensi oleh para pendukungnya hingga masyarakat umum karena mereka membayangkan bahwa selebriti mempunyai kehidupan yang ideal yang diharapkan oleh kebanyakan orang. Perusahaan meminta selebriti untuk membantu dalam melakukan promosi produk dengan tujuan agar orang yang membaca atau menyaksikan dapat menumbuhkan pandangan positif diantara selebriti dengan produk.

Menurut Shimp dalam Widyaningrum (2016) menyebutkan bahwa terdapat atribut didalam *celebrity endorser* yaitu terdiri dari :

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

*Trustworthiness* yaitu sebagai rasa yakin dan rasa percaya pada diri pemberi pesan, maka dapat dirasakan oleh banyak orang bahwa orang tersebut dapat dipercaya. Tinggi rendah *trustworthiness* selebriti tersebut bisa terlihat melalui kejujuran, kepercayaan diri, dan integritas narasumber.

b. *Expertise* (keahlian)

*Expertise* merupakan keahlian, pengetahuan, pengalaman maupun keterampilan pada diri selebriti yang dikaitkan dengan tema yang akan disampaikan.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

*Attractiveness* adalah kemenarikan yang bukan sekadar terlihat dari daya tarik fisiknya saja. Tetapi dapat terlihat juga melalui karakter selebriti seperti intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletis, dan sebagainya.

d. *Respect* (kepedulian)

*Respect* adalah kualitas pribadi selebriti. Selebriti tersebut biasanya perlu memperdulikan karier mereka, para selebriti harus peduli dengan kemampuan aktingnya, kemampuan kepribadiannya, dan sebagainya. Selain itu, sebagai selebriti yang menjadi *endorser* iklan perlu memedulikan lingkungan sekitarnya, misalnya lingkungan masyarakat maupun konsumennya.

e. *Similarity* (kemiripan)

*Similarity* merupakan kemiripan antara *endorser* dengan target *audience* dalam hal-hal yang umum seperti gender, umur, etnis, status sosial, dan lain-lain.

### **1.5.5 Brand Identity**

*Brand identity* (identitas merek) merupakan faktor terpenting dan harus ada pada suatu produk. Identitas merek sebagai asosiasi merek yang khusus memperlihatkan janji produsen kepada pembeli. Identitas merek secara inti adalah dasar dari merek yang tidak lekang oleh waktu serta tidak berubah bahkan ketika merek tersebut berubah menjadi sesuatu yang baru dalam pasar maupun produk terbaru, sedangkan identitas merek secara luas mempunyai fokus terhadap atribut produk, pelayanan, profil pengguna, suasana toko, dan kinerja produk (Ghodeswar, 2008).

Menurut Sadat dalam Cyntia & Muhammad (2016) *brand identity* merupakan suatu ciri khas dari produk yang diharapkan dapat membekas di ingatan para konsumen. Dimana pada saat konsumen melihat atau mendengar merek tersebut, mereka mempunyai berbagai informasi yang tertera pada merek produk tersebut. Identitas merek tersebut berfungsi untuk menjadi pembeda dengan produk lainnya salah satunya produk dapat dikenal dengan baik oleh konsumen melalui ciri-ciri yang khas dari produk tersebut. Suatu merek harus dapat memiliki pembeda yang tegas yaitu harus mempunyai ciri khas yang tidak umum karena suatu produk yang memiliki merek yang unik akan menjadi penanda yang dapat selalu diingat oleh para konsumen.

Menurut Wheeler (2013) menyatakan bahwa *brand identity* (identitas merek) adalah suatu hal yang bersifat nyata dan menarik untuk indra. Dimana identitas merek tersebut dapat dilihat, disentuh, dicermati, didengar dan dapat dilihat saat bergerak. Identitas merek tersebut dapat menjadi faktor pendorong

untuk pengenalan suatu produk, memperkuat perbedaan dari produk, dan membuat gagasan produk serta makna besar dari produk yang dapat diakses. Identitas merek memiliki elemen yang berbeda serta menyatukannya pada semua sistem.

Aspek dari *brand identity* merupakan suatu usaha yang visual serta fisik yang digunakan untuk upaya melakukan pengenalan dan perbedaan suatu produk barang ataupun jasa. Aspek-aspek dari *brand identity* secara formal adalah nama, jenis logo, dan slogan yang dijadikan menjadi satu kesatuan agar dapat membentuk identitas visual dari merek atau perusahaan yang ada (Kotler *et al* 2006). Adapun aspek-aspek dari identitas merek adalah sebagai berikut :

a. Nama Merek

Nama merek merupakan suatu hal pertama serta sebagai ekspresi paling besar dari sebuah barang atau jasa. Pemilihan nama perlu terlaksana sebaik mungkin karena merupakan aset yang berharga, sama seperti merek tersebut. Dari nama tersebut dapat mempengaruhi mengenai pemahaman merek secara langsung. Nama merek tersebut digunakan sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dan calon konsumennya.

b. Logo

Logo merupakan penampilan grafis yang terdapat pada nama merek atau perusahaan. Di dalam logo terdapat kekuatan simbol yang tidak boleh diremehkan. Hal tersebut disebabkan oleh manusia biasanya lebih mudah dalam mendapatkan penjelasan melalui gambar dan simbol dibandingkan dengan yang lain. Logo yang kuat mampu memberikan

suatu ketertarikan, serta dapat memunculkan kesadaran akan merek tersebut serta dapat memberikan kemudahan dalam mengenali dan mengingatnya kembali.

c. Slogan atau Tagline

Slogan merupakan sebuah kalimat yang tidak sulit untuk diingat dan dikenali oleh para konsumen dimana seringkali disertai dengan nama merek dalam program komunikasi pemasaran. Slogan tersebut memiliki tujuan untuk dapat mendukung citra *brand* yang diproyeksi oleh nama merek maupun logo merek. Salah satunya adalah slogan dari Wardah yaitu “*Beauty Moves You*”.

d. Kisah Merek

Kisah dari sebuah merek merupakan hal penting bagi kehidupan perusahaan. Dalam suatu konsep, kisah dari merek tersebut dapat menentukan perdebatan mengenai cara yang dilakukan oleh merek masa depan akan dibentuk. Jika mereka menginginkan bahwa merek akan menjadi sesuatu yang spesial, maka mereka perlu mempunyai kisah atau cerita seperti legenda tentang bagaimana awal memulai perusahaan.

### **1.5.6 Perceived Value**

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa “*customer perceived value* (nilai yang dipresepsikan konsumen) merupakan selisih antara *total customer benefit* dan *total customer cost*. *Total customer benefit* (total kebermanfaatan konsumen) adalah keseluruhan manfaat dalam penggunaan produk dan layanan yang

diharapkan oleh konsumen sedangkan *total customer cost* (total biaya pelanggan) adalah keseluruhan biaya yang pelanggan keluarkan dalam mendapatkan, mempergunakan, dan mengevaluasi suatu produk ataupun layanan”. Faktor-faktor yang terdapat dalam *perceived value* menurut Kotler & Keller dalam Dharmayanti *et al.*, (2015), yaitu sebagai berikut :

- a. Manfaat produk yaitu penawaran produk oleh suatu perusahaan kepada konsumen mempunyai beragam variasi serta berkualitas.
- b. Manfaat layanan yaitu nilai dari perusahaan yang diberikan kepada para konsumen mengenai layanan yang mereka miliki.
- c. Manfaat personel yaitu nilai dari perusahaan yang diberikan kepada para konsumen melalui personil-personilnya, dimana perusahaan mempunyai personil yang menguasai apa yang telah ditugaskan serta dapat bersikap ramah dan sigap dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.
- d. Manfaat citra yaitu nilai dari perusahaan yang berhubungan dengan *image* produk dan *image* perusahaan yang secara khusus untuk para konsumen dan khalayak umum.

Selain itu, menurut Woodruff dalam Farida (2010) *perceived value* adalah preferensi dan evaluasi yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu produk, yang terdiri dari kinerja produk, atribut produk serta konsekuensi dari hasil penggunaan produk guna dapat mencapai tujuan pelanggan dalam penggunaan produk. *Perceived value* mempunyai makna sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui penilaian mereka mengenai suatu kebermanfaatan atau keuntungan yang

didapat dari produk atau layanan dan mengenai apa yang telah dikeluarkan konsumen yaitu berupa biaya untuk dapat memperoleh produk atau layanan tersebut (Hellier dalam Pardede *et al.*, 2018). Menurut Monroe dalam Mardikawati & Farida (2013) pada *perceived value* terdapat aspek-aspek yang digunakan untuk menilai kinerja dalam suatu produk atau layanan yaitu diantaranya sebagai berikut :

- a. *Cost* (biaya) adalah sejumlah biaya atau uang yang diberikan oleh konsumen dalam rangka untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan.
- b. *Exchange value* (nilai pertukaran) adalah suatu nilai yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan merek, serta kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan.
- c. Estetika adalah suatu nilai yang menunjukkan bahwa konsumen selama mempergunakan produk atau layanan mereka merasa senang dan nyaman.
- d. Fungsi secara relatif adalah cara produk atau layanan tersebut digunakan oleh pelanggan, serta dapat mengurangi pengeluaran ataupun menghasilkan keuntungan dan manfaat bagi para konsumen.

Zeithaml dalam Sweeney & Soutar (2001) mengartikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh perihal kebermanfaatan produk yang berdasarkan pada pemahaman konsumen mengenai segala sesuatu yang mereka terima dan yang mereka berikan. Berikut merupakan aspek-aspek yang

terdapat pada *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) adalah sebagai berikut :

- a. *Emotional value* (nilai emosional) adalah manfaat melalui perasaan atau pernyataan yang muncul dari penggunaan suatu produk atau layanan.
- b. *Social value* (nilai sosial) adalah manfaat melalui kapabilitas atau kemampuan dari suatu produk atau layanan sehingga konsumen dapat meningkatkan konsep diri sosial.
- c. *Value of money/price* (nilai uang atau harga) adalah manfaat yang didapatkan melalui produk atau layanan yang disebabkan oleh adanya pengurangan pada biaya jangka pendek atau jangka panjang.
- d. *Performance/quality* (kinerja/ kualitas), yaitu kebermanfaatannya yang didapat dari kualitas produk atau layanan, serta kinerja yang diinginkan pada produk atau layanan tersebut.

### **1.5.7 Repurchase Intention**

Schiffman & Kanuk (2008), *repurchase intention* (minat pembelian ulang) merupakan suatu tahapan dari kegiatan pasca pembelian yang ditetapkan oleh konsumen pada saat menilai suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Penilaian yang akan muncul yaitu terdiri dari pertama, apabila kemampuan produk sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan perasaan netral, kedua yaitu apabila kemampuan produk untuk melampaui keinginan sehingga konsumen merasa puas, serta ketiga apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pembeli tidak akan merasa puas dan menyebabkan pemenuhan harapan negatif.

*Repurchase intention* menurut Hicks *et al.*, dalam Sari (2019) dapat diartikan juga sebagai salah satu komitmen oleh konsumen yang terjadi sesudah konsumen melakukan kegiatan pembelian pada produk ataupun layanan. Hal tersebut dapat muncul melalui citra positif pembeli kepada merek, serta pembeli merasa puas pada kegiatan pembelian. *Repurchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai salah satu peluang secara tidak langsung bahwa seseorang pembeli hendak membeli produk atau layanan secara berkelanjutan dari distributor atau toko di masa yang akan datang (Wong & Yu, 2013).

Menurut Zeng *et al.*, dalam Kempa & Gotami (2020) mengartikan minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan dalam membeli kembali yang lebih dari dua kali ataupun lebih, dari produk yang sejenis maupun produk yang berbeda. Ferdinand dalam Rochmah (2020) menyatakan terdapat beberapa faktor dalam *repurchase intention* yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional adalah suatu keadaan yang menggambarkan sikap keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat preferensial adalah suatu keadaan dimana sikap dan karakter konsumen yang mempunyai preferensi utama pada produk yang bisa berganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensi tersebut.
3. Minat referensial adalah suatu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif adalah suatu keadaan yang merepresentasikan sikap individu dalam melakukan pencarian informasi dari produk yang

disukainya, serta berupaya memperoleh informasi guna menunjang hal-hal positif pada produk tersebut.

### **1.5.8 Hubungan Antarvariabel**

#### **1.5.8.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention***

*Celebrity Endorser* menurut Shimp (2007), yaitu para tokoh dari bintang film, aktris atau aktor, atlet yang populer bahkan tokoh yang meninggal dunia, yang dipergunakan agar bisa menjadi pendukung suatu merek, serta sebagai penyampai pesan untuk menguatkan suatu merek. Dalam pemilihan *celebrity endorser* yang berdasarkan pada kriteria produk dapat meningkatkan keinginan beli oleh konsumen. *Celebrity endorser* dapat dipercaya dalam memengaruhi minat dan perilaku mengenai kegiatan pembelian ataupun pemakaian produk dan layanan yang sudah dipilih oleh konsumen. Pada hal ini perusahaan meminta selebriti untuk membantu dalam kegiatan promosi produk dengan tujuan agar orang atau calon konsumen yang membaca dan menyaksikan dapat menimbulkan kesan positif diantara selebriti dengan produk atau layanan (Schiffman & Kanuk 2008). Pada penelitian Mukti (2018) menghasilkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang) pada suatu produk. Hal tersebut mempunyai arti jika perusahaan merasa tepat dalam bekerjasama atau memilih *celebrity endorser* untuk suatu produk maka akan semakin baik citra perusahaan atau produk pada ingatan konsumen tersebut.

### **1.5.8.2 Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Repurchase Intention***

*Brand identity* (identitas merek) adalah sesuatu yang harus terdapat di suatu produk atau jasa. *Brand identity* menurut Sadat dalam Cyntia & Muhammad (2016) adalah suatu ciri khas dari produk yang diharapkan dapat membekas di ingatan para konsumen, dimana pada saat konsumen melihat ataupun mendengar merek produk tersebut, konsumen akan mempunyai berbagai informasi yang tertera pada merek produk tersebut. Tujuan dari adanya *brand identity* adalah sebagai pembeda antarproduk seperti produk dapat dikenal baik oleh konsumen melalui ciri-ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada penelitian Zullaihah (2021) menghasilkan bahwa *brand identity* (identitas merek) mempunyai pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang). Hal tersebut mempunyai arti semakin baik *brand identity* dari suatu produk maka akan semakin baik juga tingkat *repurchase intention* oleh para konsumen.

### **1.5.8.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention***

*Perceived value* menurut Zeithaml dalam Sweeney & Soutar (2001) merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai manfaat produk yang berdasarkan pada pemahaman konsumen mengenai segala sesuatu yang mereka terima dan mereka berikan. Apa yang telah diterima menunjuk pada suatu keuntungan atau manfaat yang konsumen dapatkan dari produk atau layanan, sedangkan apa yang diberikan menunjuk pada biaya atau pengorbanan yang konsumen keluarkan guna mendapatkan keuntungan atau manfaat tersebut. Apabila *value* yang didapatkan oleh konsumen tersebut besar, maka besar pula

hubungan atau transaksi yang akan terjadi. Hal tersebut mengartikan konsumen menyukai produk atau layanan sehingga nantinya tercipta pembelian ulang di masa mendatang (Palilati, 2007). Penelitian dari Firly Nur Fajriani dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020) menghasilkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang). Hal tersebut mempunyai arti apabila konsumen merasakan *perceived value* yang baik, maka akan dapat meningkatkan *repurchase intention*.

### 1.5.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

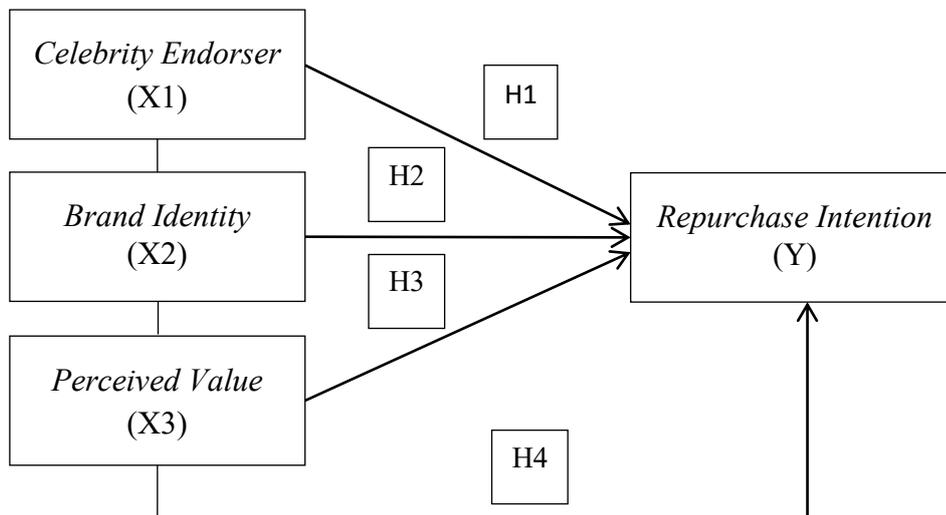
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lintang Pamugar Mukti Aji (2018)	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention</i>	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan bagi <i>Repurchase Intention</i>
2.	Miftahul Anam (2021)	Pengaruh <i>Brand Image, Product Design,</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi pada Pengguna Sepatu Sepak Bola Merek Specs)	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3.	Ririn Zullaihah dan Harini Abrilia Setyawati (2021)	Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen)	Identitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali
4.	Firly Nur Fajriani dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020)	Pengaruh <i>Perceived Value, E-Lifestyle,</i> Dan Promosi Online Terhadap <i>Repurchase</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara positif bagi <i>repurchase</i>

		<i>Intention</i> Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia	<i>intention</i>
5.	Audrey Amadea dan Christian Herdinata (2022)	Pengaruh <i>E-Trust</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada E-Commerce Shopee	<i>Perceived value</i> berpengaruh secara signifikan bagi <i>repurchase intention</i>
6.	Didi Tarmidi, Anton Budi Santoso, Vina Silviani Marinda, dan Shendy Amalia (2022)	<i>Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan permasalahan, yang terdapat pada pernyataan maupun pernyataan. Sifat sementara tersebut disebabkan oleh jawaban atau tanggapan yang berdasarkan pada teori yang belum mempunyai fakta yang diperoleh dari data yang sudah dikumpulkan (Sugiyono, 2017).

#### Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian



Keterangan:

H1 : *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H2 : *Brand identity* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H3 : *Perceived value* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

H4 : *Celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

## **1.8 Definisi Konsep**

### *1. Celebrity Endorser*

Shimp (2007) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan para tokoh dari bintang film, aktris atau aktor, atlet terkenal bahkan tokoh yang meninggal untuk pendukung suatu merek.

### *2. Brand Identity*

Menurut Sadat dalam Cyntia & Muhammad (2016) *brand identity* merupakan suatu ciri khas dari produk yang diharapkan dapat membekas di ingatan para konsumen. Dimana pada saat konsumen melihat atau mendengar merek tersebut, mereka mempunyai berbagai informasi yang tertera pada merek produk tersebut.

### *3. Perceived value*

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa nilai yang dipresepsikan konsumen merupakan selisih antara *total customer benefit* dan *total customer cost*. Total kebermanfaatan pelanggan adalah keseluruhan manfaat dalam penggunaan produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan total biaya pelanggan,

adalah keseluruhan biaya yang pelanggan keluarkan dalam mendapatkan, mempergunakan, dan mengevaluasi suatu produk ataupun layanan.

#### 4. *Repurchase Intention*

Zeng et al dalam Kempa & Gotami (2020) mengartikan *repurchase intention* (minat beli ulang) sebagai keinginan dalam membeli kembali suatu produk yang lebih dari dua kali ataupun lebih, dari produk yang sejenis maupun produk yang berbeda.

### 1.9 Definisi Operasional

#### 1. *Celebrity Endorser*

Sebagai (X1) *celebrity endorser* merupakan suatu pendukung dalam kegiatan promosi dari produk Wardah. Pada kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan iklan, Wardah memilih selebriti yaitu Dinda Hauw yang berperan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumennya, sehingga diharapkan dapat menginspirasi para wanita untuk menggunakan produk kosmetik Wardah. Shimp (2007) menyatakan indikator yang digunakan dalam *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut :

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
  - *Celebrity endorser* Wardah yaitu Dinda Hauw cocok dalam melakukan promosi pada produk Wardah.
  - Kesesuaian kepribadian Dinda Hauw dengan karakteristik produk Wardah sebagai produk kecantikan wanita.

b. *Expertise* (keahlian)

- Dinda Hauw mempunyai pengetahuan dalam mempromosikan produk Wardah.
- Dinda Hauw ahli dalam mempromosikan produk Wardah.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

- Dinda Hauw mempunyai penampilan yang menarik pada saat mempromosikan produk Wardah.
- Dinda Hauw mempunyai etika yang baik dalam mempromosikan produk Wardah.

d. *Respect* (kepedulian)

Dinda Hauw merupakan seorang aktris yang mempunyai reputasi baik sehingga cocok dalam mempromosikan produk Wardah.

2. *Brand Identity*

Sebagai (X2) *brand identity* merupakan suatu hal yang harus wajib ada dan penting bagi sebuah produk Wardah. *Brand identity* tersebut dapat diartikan sebagai suatu cerminan yang dapat dilihat melalui ciri khas dari produk Wardah yang digunakan sebagai pembeda dengan produk lainnya atau produk pesaing. Kotler *et al.*, (2006) menyatakan indikator dari *brand identity* yaitu sebagai berikut :

- a. Wardah merupakan merek kosmetik yang sudah dikenal oleh banyak orang.
- b. Nama merek Wardah sudah akrab dan mudah diingat oleh banyak orang.

- c. Logo dari Wardah memiliki keunikan sehingga mudah dikenali.
- d. Wardah mempunyai slogan yang menarik.

### 3. *Perceived value*

Sebagai (X3) *perceived value* adalah sesuatu yang penting bagi produk Wardah, dimana Wardah dapat memberikan manfaat dan keuntungan pada setiap produknya sehingga dapat membuat konsumen menyukai produk Wardah dan menjadikan produk Wardah sebagai pilihannya, serta diharapkan dapat terjalin hubungan yang berkelanjutan antara Wardah dengan konsumennya. Sweeney & Soutar (2001) menyatakan indikator dari *perceived value* adalah sebagai berikut :

- a. *Emotional value* (nilai emosional)
  - Konsumen merasa senang pada saat menggunakan kosmetik Wardah.
  - Konsumen merasa aman pada saat menggunakan kosmetik Wardah.
- b. *Social value* (nilai sosial)
  - Konsumen merasa percaya diri pada saat menggunakan kosmetik Wardah.
  - Produk Wardah memberikan kesan yang baik untuk diri konsumen.
- c. *Value of money/ price* (nilai uang/ harga)
  - Harga dari produk Wardah berdasarkan pada kualitas yang mereka tawarkan.
  - Produk Wardah mempunyai harga yang dapat dijangkau.
- d. *Performance/ quality* (kinerja/ kualitas)
  - Produk Wardah mempunyai kualitas yang dapat dipercaya.
  - Produk Wardah sesuai dengan klaim yang dijanjikan.

#### 4. *Repurchase Intention*

Sebagai (Y) *repurchase intention* merupakan suatu kegiatan merupakan dorongan atau keinginan untuk membeli suatu produk dalam beberapa kali, baik pada produk yang sejenis ataupun berbeda. Ferdinand dalam Rochmah (2020) menyatakan indikator dari *repurchase intention* yaitu sebagai berikut :

- a. Minat transaksional adalah keinginan melakukan pembelian produk Wardah.
- b. Minat preferensial adalah keinginan memilih membeli produk Wardah dibandingkan merek yang lain.
- c. Minat referensial adalah keinginan dalam merekomendasikan produk Wardah ke orang lain.
- d. Minat eksploratif adalah keinginan dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk Wardah lainnya.

### **1.10 Metode Penelitian**

#### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori dengan berpendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu kajian dengan maksud mengetahui dan memberikan penjelasan perihal posisi dari variabel serta korelasi antarvariabel, dan menguji hipotesis yang sudah peneliti rumuskan (Sugiyono, 2017).

#### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

##### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan, meliputi obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas dan kriteria yang nantinya akan ditetapkan peneliti serta

dipelajari dan selanjutnya akan membentuk suatu simpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi, yaitu masyarakat Kota Semarang yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

#### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel dapat diartikan sebagai unsur dari jumlah besaran dan karakteristik yang khas dimana terdapat pada populasi tersebut. Apabila populasi tersebut berjumlah besar, maka peneliti tidak bisa mempelajari seluruh hal pada populasi. Hal tersebut disebabkan karena adanya batasan, terutama kemampuan, tenaga, waktu maupun dana. Sehingga peneliti akan mempergunakan sampel yang dapat mewakili dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017)

Selama menentukan sampel, Menurut Cooper dan Emory dalam Pangenggar *et al.*, (2016) populasi adalah sesuatu yang tidak memiliki batasan, maka sampel sejumlah 100 orang yang didapat dari populasi sejumlah 5.000 sampel mempunyai kesesuaian estimasi yang serupa dengan 100 sampel yang diperoleh dari 200 juta populasi. Dengan begitu sampel pada penelitian ini mempergunakan 100 sampel dari masyarakat Kota Semarang yang merupakan pengguna produk kosmetik Wardah.

#### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan penentuan sampel yang hendak dipergunakan terlebih dahulu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode untuk memperoleh sampel yang tidak memberikan kesempatan serupa untuk tiap unsur atau populasi agar terpilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini, metode *nonprobability sampling* yang dipergunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah peneliti akan menentukan sampel dengan mempertimbangkan tujuan atau target tertentu (Sugiyono, 2017). Maka dari itu, pada penelitian ini akan memilih responden sesuai karakteristik sebagai berikut :

1. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang.
2. Konsumen perempuan dengan umur minimal 17 tahun.
3. Konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah lebih dari dua kali ataupun yang sedang mempergunakan kosmetik Wardah.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini mempergunakan data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka atau dapat diartikan juga sebagai data kualitatif yang dijadikan angka (Sugiyono, 2017).

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sebagai berikut :

###### **a. Sumber Data Primer**

Diperoleh secara langsung melalui sumber aslinya atau tanpa perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang akan ditanggapi para responden. Hasil dari kuesioner tersebut diolah kembali agar dapat menghasilkan data primer.

#### b. Sumber Data Sekunder

Diperoleh secara tidak langsung dari berbagai perantara. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui jurnal, skripsi, buku, catatan, web resmi PT Paragon Technology dan Innovation, dan laporan data penjualan Wardah di salah satu toko kosmetik di Semarang yang digunakan sebagai gambaran pelengkap.

#### 1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini mempergunakan skala *likert*, yang mempunyai arti untuk melakukan pengukuran sikap maupun persepsi para individu mengenai suatu peristiwa sosial yang sudah dibentuk secara terperinci oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Melalui penggunaan skala *likert* ini, terdapat pemberian skor dengan interval 1-5, apabila responden mempunyai kesan positif maka akan mempunyai skor tertinggi sedangkan responden yang mempunyai kesan negatif akan mempunyai skor terendah. Berikut merupakan tabel penetapan skor dalam mengukur *repurchase intention* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Skor Jawaban Metode *Likert***

No	Keterangan	Jumlah
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

### **1.10.6 Teknik Mengumpulkan Data**

Teknik mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan memberi beragam pertanyaan maupun pernyataan yang nantinya akan diberikan dan ditanggapi oleh para responden (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini para responden akan mendapatkan pertanyaan secara *online*, yaitu konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang.

#### **2. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah prosedur dalam mengumpulkan data menggunakan aktivitas kepustakaan atau literatur. Data tersebut dapat berupa jurnal, skripsi, buku-buku, catatan, laporan perusahaan tahunan, dan internet yang sekiranya dapat memberikan pedoman teoritis mengenai penelitian ini.

### **1.10.7 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat ukur guna menentukan nilai dari variabel yang hendak peneliti teliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan bentuk kuesioner. Pada kuesioner tersebut berisikan beragam pertanyaan ataupun pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yang nantinya akan dijawab oleh responden. Daftar pertanyaan ataupun pertanyaan tersebut berbentuk pilihan ganda kemudian para responden akan mengisi dengan pemilihan jawaban yang dirasa tepat dengan segala sesuatu yang responden alami.

### **1.10.8 Teknik Analisa Data**

Penelitian ini mempergunakan teknik analisis data kuantitatif, yang berupa angka untuk ditampilkan pada tabel. Angka tersebut dapat peneliti hitung dan peneliti ukur. Analisis data ini bertujuan agar dapat memprediksi seberapa besar pengaruh secara kuantitatif dari perubahan atau peristiwa lainnya dengan menggunakan analisis statistik dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS *version 21*. Tahapan analisis statistik yang digunakan yaitu sebagai berikut :

#### **1.10.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan agar dapat mengetahui apakah alat ukur bisa memberi hasil yang valid ataukah tidak. Hasil kajian bisa disebut valid apabila terdapat suatu kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya pada objek yang dikaji. Valid dapat dipahami apabila instrumen itu dapat digunakan dalam pengukuran segala sesuatu yang akan peneliti ukur ( Sugiyono, 2017). Kriteria dalam mengukur uji validitas yaitu :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga pernyataan tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel sehingga pernyataan tersebut tidak valid.

#### **1.10.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna agar dapat mengukur kehandalan dari setiap indikator. Apabila instrumen dipergunakan beberapa kali dalam menentukan ukuran objek yang serupa, serta bisa menciptakan data yang selalu sama, berarti instrumen tersebut dianggap reliabel (Sugiyono, 2017). Kriteria uji reliabilitas yaitu jika nilai  $\alpha$  atau yang sering disebut dengan *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali dalam

Ardista (2021) suatu variabel dapat disebut reliabel apabila mempunyai nilai  $\alpha$  (*Cronbach Alpha*)  $> 0,6$ .

### 1.10.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi koefisien berguna agar bisa mencari tahu seberapa kuat korelasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam menentukan kekuatan hubungan atau korelasi koefisien antar variabel tersebut, disajikan tabel pedoman yang digunakan untuk memberikan interpretasi korelasi, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 5 Tabel Pedoman Korelasi Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017

### 1.10.8.4 Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi berguna agar dapat mengukur sejauh mana model yang dibentuk untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada pada kisaran 0 dan 1. Apabila nilai koefisien mendekati satu, mempunyai arti bahwa informasi mengenai dampak antar variabel sudah terlengkapi. Sebaliknya, jika nilai koefisien memiliki presentase angka terendah maka informasi mengenai dampak antar variabel tersebut sangat terbatas. Dalam menggunakan analisis koefisien determinasi digunakan rumus seperti berikut :

$$\text{KD} = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Determinasi

### 1.10.8.5 Analisis Regresi

#### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dampak dari variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y).

persamaan dari regresi linear sederhana, yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : besaran konstanta

b : besaran koefisien regresi

X : variabel bebas

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna agar dapat mengetahui pengaruh atau dampak dari bermacam variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Pada penelitian ini variabel bebas adalah *celebrity endorser* sebagai (X1), *brand identity* sebagai (X2) dan *perceived value* sebagai (X3). Kemudian, variabel terikatnya adalah *repurchase intention* sebagai (Y). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : variabel dependen
- A : konstanta
- $b_1$  : koefisien regresi  $X_1$  dengan Y
- $b_2$  : koefisien regresi pada  $X_2$  dengan Y
- $b_3$  : koefisien  $X_3$  dengan Y
- $X_1$  : variabel bebas
- $X_2$  : variabel bebas
- $X_3$  : variabel bebas
- e : residual atau *prediction error*

#### 1.10.8.6 Uji Signifikan

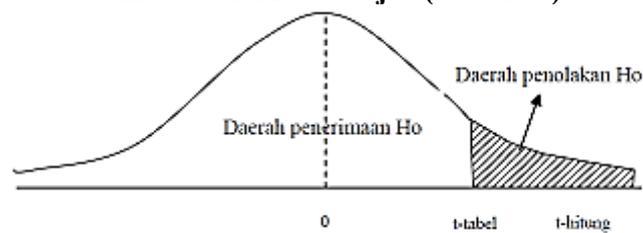
##### a. Uji Statistik t

Uji t pada kajian ini dilakukan agar dapat menguji dari tiap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji t berguna agar dapat mengetahui seberapa kuat variabel *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Kriteria yang ditentukan dalam melakukan uji t yaitu:

- a. Apabila t hitung > t tabel dan mempunyai tingkat signifikansi di bawah  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

- b. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi di atas  $\alpha$  (0,05), berarti  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

**Gambar 1. 2 Kurva Uji t (One Tail)**



b. Uji Statistik F

Uji statistik F dalam penelitian ini berguna agar bisa memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas (X) yang disatukan ke suatu model dapat memberikan pengaruh secara simultan pada variabel terikat (Y). Prosedur melakukan uji F yaitu :

a. Penyusunan terhadap hipotesis

$H_0 = B_1 = B_2 = B_3$  mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 \neq B_1 \neq B_2 \neq B_3$  mempunyai arti bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Tingkat signifikannya adalah 5% atau 0,05.

c. Melakukan perbandingan terhadap F hitung dengan F tabel

- Apabila F hitung di bawah F tabel, mempunyai arti  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak sehingga variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

- Jika  $F$  hitung di atas  $F$  tabel, mempunyai arti  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima sehingga variabel bebas ( $X$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

**Gambar 1.3 Kurva Uji F**

