



**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *E-Brand Personality* terhadap
Online Repurchase Intention Lipstik PIXY melalui *E-Trust*
sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus pada Pengguna Lipstik PIXY Kota Semarang)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Aurelia Nadia Saulina

14020217130075

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aurelia Nadia Saulina
NIM : 14020217130075
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

***Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Brand Personality terhadap Online
Repurchase Intention Lipstik PIXY melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi***
(Studi Kasus Konsumen Lipstik PIXY di Kota Semarang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 23 Desember 2021

Pembuat Pernyataan,



Aurelia Nadia Saulina
NIM 14020217130075

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention* Lipstik PIXY melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik PIXY di Kota Semarang)

Nama : Aurelia Nadia Saulina

NIM : 14020217130075

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 23 Desember 2021

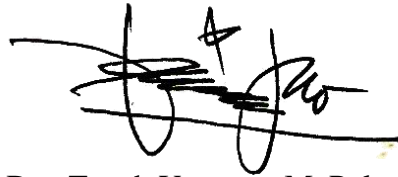
Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P

NIP 196408271990011001

Wakil Dekan




Dr.Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin


NIP 196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB


(.....)

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Hari Susanto Nugraha, M.Si

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

Filipi 4:6

“Life is not easy for any of us. But what of that? We must have perseverance, and above all, confidence in ourselves. We must believe that we are gifted for something, and that this thing, at whatever cost, must be attained.”

Marie Curie

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Papi dan Mami yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis, semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu hadiah yang berkesan untuk Papi dan Mami.
2. Adik Hans semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi penyemangatmu dalam menjalani dunia perkuliahan dan dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan berprestasi.
3. Sahabat saya dari masa SMA : Murti, Yasinta, Linda, Asna dan Putri yang selalu membantu, memberi semangat, kekuatan, dukungan yang tiada henti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat saya yang dipertemukan di Universitas Diponegoro : Mita, Meylani, Sabrina, Naela, Dilla, Diyah dan Syifa yang telah membantu, menemani, mewarnai dan saling menguatkan selama masa perkuliahan hingga saat ini.
5. Sahabat saya dari SD, Yora yang selalu memberikan dukungan positif dan bantuan kepada penulis untuk terus semangat menyelesaikan skripsi ini, semoga impian kita dari SD dapat segera terwujud.
6. Seluruh teman-teman yang telah membantu, menemani, saling memberikan *support* kepada saya selama penyusunan skripsi ini dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

7. Tidak lupa pula kepada diri saya sendiri yang telah mampu berjuang dan bertahan hingga skripsi ini dapat selesai "*I'm so proud with you*".

ABSTRAKSI

Industri kosmetik semakin berkembang pesat membuat persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat. Perkembangan teknologi dan pandemi virus Covid-19 juga membuat para perusahaan kosmetik harus dapat saling bersaing, berkembang serta beradaptasi untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan dari produk mereka. Penjualan *online* menjadi salah satu solusi untuk dapat tetap bertahan pada situasi ini. Beberapa tahun terakhir penjualan dari lipstik PIXY mengalami penurunan sehingga perlunya peningkatan penjualan salah satunya *online repurchase intention*. Meningkatkan *online repurchase intention* dapat melalui pemilihan *celebrity endorser* dan *e-brand personality* yang ditampilkan produk sehingga meningkatkan *e-trust* pada produk maka akan mendorong timbulnya *online repurchase intention* lipstik PIXY.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi lipstik PIXY di kota Semarang. Tipe penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan angket berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* berbentuk *google form* dan studi kepustakaan. Sampel yang digunakan 100 responden konsumen lipstik PIXY di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian secara *online* minimal lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan ganda, signifikansi uji t, uji F, uji mediasi dan uji sobel menggunakan program SPSS for windows 24 version.

Penelitian ini menghasilkan yaitu *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-brand personality* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*, *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *e-trust*, *e-brand personality* memiliki pengaruh terhadap *e-trust*, *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Uji mediasi menghasilkan bahwa *e-trust* adalah mediasi parsial yang memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *online repurchase intention* dan *e-trust* juga merupakan variabel mediasi parsial yang memediasi hubungan *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention*. Hasil uji sobel menghasilkan variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi mampu memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *online repurchase intention* dan Variabel *e-trust* juga mampu memediasi hubungan antara *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention*

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini kepada PIXY yaitu semakin menonjolkan cirikhas dan melibatkan *celebrity endorser* agar semakin dikenal masyarakat, memperbanyak konten edukasi *online* yang dapat memberikan semangat jika menggunakan lipstik PIXY, meningkatkan pelayanan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk secara *online*.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, E-Brand Personality, E-Trust, Online Repurchase Intention*

ABSTRACT

The cosmetics industry is growing rapidly, making the competition between cosmetic companies increasingly tight. The growth of technology and also pandemic of covid-19 make a lot of cosmetic companies have to compete, growth, and adaptive to maintain dan increase their products sales. Online sales is one of the solution for company to maintain their position in this situation. In the last few years, the sales of PIXY lipsticks have decreased, so it is necessary to increase sales, one of which is online repurchase intention. Increasing online repurchase intention can be through the selection of celebrity endorser and e-brand personality displayed by the product so that increasing e-trust in the product will encourage the emergence of online repurchase intention of lipstick PIXY.

This research aims to determine the effect of celebrity endorser and e-brand personality on online repurchase intention through e-trust as a mediating variable for lipstick PIXY in Semarang City. The type of this research is explanatory research. Technique that used to take sampling in this research is non-probability sampling technique. The technique of collecting data is using a questionnaire form that distributed online by google form and a literature study. The sample that used in this research were 100 respondents of PIXY lipstick consumers in Semarang City who had made online purchases at least more than two times. In this research uses the analysis of validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance t test, f test, mediation test and sobel test using the SPSS for windows 24 version program.

The result of this research are celebrity endorser has an influence on online repurchase intention, e-brand personality has an influence on online repurchase intention, celebrity endorser has an influence on e-trust, e-brand personality has an influence on e-trust, e-trust has an influence on online repurchase intention. The mediation test results that e-trust is a partial mediation that mediates the influence of celebrity endorser on online repurchase intention and e-trust is also a partial mediating variable the mediates the relationship of e-brand personality to online repurchase intention. The result of sobel test showed that the e-trust variable as a mediating variable is able to mediate the relationship between celebrity endorser and online repurchase intention and the e-trust is able to mediate the relationship between e-brand personality and online repurchase intention too.

Suggestions that can be given in this research to PIXY are to further highlight the characteristic and involve celebrity endorser so public will more recognize her, increase online educational contents that can provide encouragement when using PIXY lipstick, improve service and convenience of consumers in obtaining products online.

Keywords : Celebrity Endorser, E-Brand Personality, E-Trust, Online Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat guna memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa dalam penulisan skripsi dengan judul :”Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention* Lipstik PIXY melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik PIXY di Kota Semarang)” ini tidak lepas dari kerjasama, doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis guna menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah memberikan kesempatan menyusun skripsi terhadap penulis.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dengan sabar, teliti, dan semangat kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
5. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen yang memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dan sebagai dosen penguji.
6. Dr. Hari Susanto N, M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama masa studi penulis.

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, terutama kepada dosen Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia untuk membantu menjawab kuesioner yang saya berikan.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sadar bahwa masih banyak terdapat kekurangan pada skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan saran, kritik maupun masukan yang dapat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 23 Desember 2021

Penulis



Aurelia Nadia Saulina

14020217130075

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Pemasaran	13
1.5.2 Perilaku Konsumen	13
1.5.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
1.5.4 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	14
1.5.5 Pengertian <i>E-Trust</i>	15
1.5.6 Pengertian <i>E-Brand Personality</i>	16
1.5.7 Pengertian <i>Online Repurchase Intention</i>	17
1.5.8 Keterikatan antar Variabel	18
1.5.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	18
1.5.8.2 Pengaruh <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	18
1.5.8.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	19
1.5.8.4 Pengaruh <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	19
1.5.8.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	20

1.5.9	Penelitian Terdahulu	21
1.6	Hipotesis	23
1.7	Definisi Konsep	24
1.8	Definisi Operasional	25
1.9	Metode Penelitian	27
1.9.1	Tipe Penelitian.....	27
1.9.2	Populasi dan Sampel.....	27
1.9.2.1	Populasi.....	27
1.9.2.2	Sampel.....	27
1.9.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	28
1.9.4.1	Jenis Data.....	28
1.9.4.2	Sumber Data.....	29
1.9.5	Skala Pengukuran	29
1.9.6	Teknik Pengumpulan Data	30
1.9.7	Instrumen Penelitian	30
1.9.8	Teknik Analisis.....	31
1.9.8.1	Uji Validitas	31
1.9.8.2	Uji Reliabilitas	32
1.9.8.3	Koefisien Korelasi	32
1.9.8.4	Analisis Regresi	33
1.9.8.5	Koefisien Determinasi.....	33
1.9.8.6	Uji Signifikan.....	33
1.9.8.7	Uji Mediasi.....	35
1.9.8.8	Uji Sobel.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM PT MANDOM INDONESIA, TBK DAN IDENTITAS RESPONDEN		39
2.1	Sejarah Perkembangan Perusahaan	39
2.1.1	Sejarah Perkembangan PT Mandom Indonesia, Tbk.....	39
2.1.2	Sejarah Perkembangan PT Asia Paramitha Indah Semarang (Distributor PIXY Cosmetic Semarang).....	43
2.2	Visi dan Misi Perusahaan	43
2.3	Logo dan <i>Company's Values</i>	46
2.3.1	Logo PIXY	46

2.3.2	<i>Company's Values</i> (Nilai – Nilai Perusahaan) PT Mandom Indonesia, Tbk	47
2.4	Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Produk PIXY	47
2.4.1	Segmentasi Produk PIXY	48
2.4.1.1	Segmentasi Geografis.....	48
2.4.1.2	Segmentasi Demografis	48
2.4.1.3	Segmentasi Psikografis	49
2.4.1.4	Segmentasi Perilaku.....	49
2.4.2	<i>Targeting</i> Produk PIXY.....	49
2.4.3	<i>Positioning</i> Produk PIXY	49
2.5	Produk PIXY	50
2.5.1	<i>Base Makeup</i>	50
2.5.1.1	<i>Primer</i>	50
2.5.1.2	<i>Foundation</i>	51
2.5.1.3	<i>Powder</i>	53
2.5.2	<i>Decorative</i>	55
2.5.2.1	<i>Eye</i>	55
2.5.2.2	<i>Lips</i>	56
2.5.2.3	<i>Cheek</i>	59
2.6	Harga Produk PIXY	61
2.7	<i>Celebrity Endorser</i> PIXY	63
2.8	Karakteristik Responden.....	64
2.8.1	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	64
2.8.2	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	65
2.8.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
2.8.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	66
2.8.5	Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Belanja Kosmetik secara <i>Online</i>	67
BAB III PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN <i>E-BRAND PERSONALITY</i> TERHADAP <i>ONLINE REPURCHASE INTENTION</i> LIPSTIK PIXY MELALUI <i>E-TRUST</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.. 69		
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.1.1	Uji Validitas.....	70
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	74

3.2	Analisis dan Intrepretasi Hasil Penelitian	75
3.2.1	Persepsi Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	75
3.2.1.1	<i>Celebrity Endorser</i> PIXY memiliki keterampilan untuk dapat memperagakan cara penggunaan produk lipstik PIXY	76
3.2.1.2	<i>Celebrity Endorser</i> dapat menyampaikan informasi mengenai jenis, kegunaan, dan cara pemakaian produk lipstik PIXY	76
3.2.1.3	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengetahuan seperti jenis, kegunaan dan cara pemakaian dari produk lipstik PIXY	77
3.2.1.4	<i>Celebrity Endorser</i> PIXY memiliki pengalaman yang dapat mewakili karakter dari PIXY	78
3.2.1.5	<i>Celebrity Endorser</i> PIXY telah dikenal oleh masyarakat secara luas	79
3.2.1.6	Penampilan <i>Celebrity Endorser</i> PIXY membuat konsumen suka dengan produk lipstik dari PIXY	80
3.2.1.7	<i>Celebrity Endorser</i> PIXY memiliki kesamaan dengan konsumen lipstik PIXY	80
3.2.1.8	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	81
3.2.1.9	Kategorisasi untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	83
3.2.2	Persepsi Responden terhadap <i>E-Brand Personality</i>	85
3.2.2.1	Produk lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> merupakan produk yang praktis.....	85
3.2.2.2	Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> sesuai dengan apa yang konsumen harapkan	86
3.2.2.3	Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> merupakan produk yang memberikan manfaat untuk konsumen.....	86
3.2.2.4	Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> adalah produk yang identik dengan kegembiraan.....	87
3.2.2.5	Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> adalah produk yang terus berinovasi dalam menciptakan berbagai macam varian lipstik.....	88
3.2.2.6	Produk lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman/modern	89
3.2.2.7	Produk lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> memberikan konsumen semangat untuk memakainya.....	90
3.2.2.8	Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> adalah produk yang dapat diandalkan.....	91
3.2.2.9	Produk lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara <i>online</i> adalah produk yang telah dikenal baik oleh masyarakat	92

3.2.2.10	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Brand Personality</i>	93
3.2.2.11	Kategorisasi <i>E-Brand Personality</i>	95
3.2.3	Persepsi Responden terhadap <i>E-Trust</i>	96
3.2.3.1	Lipstik PIXY yang dijual secara <i>online</i> adalah produk yang aman untuk digunakan	97
3.2.3.2	PIXY dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya yang membeli lipstik PIXY secara <i>online</i>	97
3.2.3.3	Lipstik PIXY adalah produk yang jujur sesuai dengan penjelasan yang diberikan secara <i>online</i>	98
3.2.3.4	PIXY memberikan layanan yang baik secara <i>online</i> dalam pembelian lipstik PIXY kepada konsumennya.....	99
3.2.3.5	Lipstik PIXY yang dijual secara <i>online</i> adalah produk yang dapat dipercaya.....	100
3.2.3.6	Lipstik PIXY yang dijual secara <i>online</i> adalah produk yang berkualitas	101
3.2.3.7	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	101
3.2.3.8	Kategorisasi <i>E-Trust</i>	103
3.2.4	Persepsi Responden terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	104
3.2.4.1	Konsumen akan melakukan pembelian kembali lipstik PIXY secara <i>online</i> melalui akun <i>e-commerce</i> maupun media sosial dari PIXY	105
3.2.4.2	Konsumen lebih memilih melakukan pembelian lipstik PIXY secara <i>online</i> daripada secara tradisional	106
3.2.4.3	Konsumen akan terus melakukan pembelanjaan lipstik PIXY secara <i>online</i> di masa depan	107
3.2.4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	107
3.2.4.5	Kategorisasi Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	109
3.3	Analisis <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	110
3.3.1	Analisis Koefisien Korelasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	110
3.3.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	111
3.3.3	Regresi Linier Sederhana.....	112
3.3.4	Uji t.....	114
3.4	Analisis <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> ..	115
3.4.1	Analisis Koefisien Korelasi Variabel <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	115

3.4.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	116
3.4.3	Regresi Linier Sederhana.....	117
3.4.4	Uji t.....	118
3.5	Analisis <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	119
3.5.1	Analisis Koefisien Korelasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	119
3.5.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	120
3.5.3	Regresi Linier Sederhana.....	121
3.5.4	Uji t.....	122
3.6	Analisis <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	123
3.6.1	Analisis Koefisien Korelasi Variabel <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	124
3.6.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	124
3.6.3	Regresi Linier Sederhana.....	125
3.6.4	Uji t.....	127
3.7	Analisis <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	128
3.7.1	Analisis Koefisien Korelasi Variabel <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	128
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	129
3.7.3	Regresi Linier Sederhana.....	130
3.7.4	Uji t.....	131
3.8	Analisis <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	132
3.8.1	Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	132
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi	133
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	134
3.8.4	Uji F.....	135
3.8.5	Uji Mediasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	137
3.8.6	Uji Sobel.....	142
3.9	Analisis <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	144
3.9.1	Uji Korelasi Variabel <i>E-Brand Personality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	144
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	146

3.9.4	Uji F.....	147
3.9.5	Uji Mediasi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>.....	149
3.9.6	Uji Sobel.....	154
3.10	Pembahasan.....	156
BAB IV PENUTUP		162
4.1	Kesimpulan.....	162
4.2	Saran	163
DAFTAR PUSTAKA		168
LAMPIRAN.....		172

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Lipstik PIXY Kosmetik Kota Semarang	4
Tabel 1.2 TOP BRAND INDEX LIPSTIK PIXY	5
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	32
Tabel 2.1 <i>Range</i> Harga Produk PIXY.....	61
Tabel 2.2 Usia Responden.....	65
Tabel 2.3 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	66
Tabel 2.5 Pendapatan Responden.....	66
Tabel 2.6 Tempat Belanja Kosmetik <i>Online</i> Responden.....	67
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	70
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Brand Personality</i>	71
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i>	73
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	74
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	75
Tabel 3.6 Persepsi Konsumen mengenai Keterampilan <i>Celebrity Endorser</i> ...	76
Tabel 3.7 Persepsi Konsumen mengenai Penyampaian Informasi oleh <i>Celebrity Endorser</i>	77
Tabel 3.8 Persepsi Konsumen mengenai Pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i>	78
Tabel 3.9 Persepsi Konsumen mengenai Pengalaman <i>Celebrity Endorser</i>	78
Tabel 3.10 Persepsi Konsumen mengenai <i>Celebrity Endorser</i> telah dikenal Masyarakat	79
Tabel 3.11 Persepsi Responden mengenai Penampilan <i>Celebrity Endorser</i>	80
Tabel 3.12 Persepsi Responden mengenai Kesamaan dengan <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	81
Tabel 3.13 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i>	82
Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	84
Tabel 3.15 Persepsi Responden mengenai Kepraktisan Produk	85
Tabel 3.16 Persepsi Responden mengenai Harapan Konsumen.....	86
Tabel 3.17 Persepsi Responden mengenai Manfaat Produk.....	87
Tabel 3.18 Persepsi Responden mengenai Produk yang identik dengan Kegembiraan	88
Tabel 3.19 Persepsi Responden mengenai Inovasi yang dilakukan oleh Produk.....	89
Tabel 3.20 Persepsi Responden mengenai Produk yang sesuai dengan Zaman/Modern.....	90
Tabel 3.21 Persepsi Responden mengenai Produk yang memberikan Semangat.....	91

Tabel 3.22	Persepsi Responden mengenai Produk yang dapat diandalkan...	91
Tabel 3.23	Persepsi Responden mengenai Produk telah dikenal Masyarakat.....	92
Tabel 3.24	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>E-Brand Personality</i>	93
Tabel 3.25	Kategorisasi Variabel <i>E-Brand Personality</i>	96
Tabel 3.26	Persepsi Responden mengenai Produk yang Aman.....	97
Tabel 3.27	Persepsi Responden mengenai Perlindungan terhadap Konsumen.....	98
Tabel 3.28	Persepsi Responden mengenai Kejujuran Produk.....	99
Tabel 3.29	Persepsi Responden mengenai Layanan Produk.....	99
Tabel 3.30	Persepsi Responden mengenai Kepercayaan terhadap Produk.....	100
Tabel 3.31	Persepsi Responden mengenai Kualitas Produk.....	101
Tabel 3.32	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>E-Trust</i> ..	102
Tabel 3.33	Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	104
Tabel 3.34	Persepsi Responden mengenai Memilih Berbelanja melalui <i>E-Commerce</i> atau Media Sosial.....	105
Tabel 3.35	Persepsi Responden mengenai Pembelian secara <i>Online</i>	106
Tabel 3.36	Persepsi Responden mengenai Pembelian Kembali secara <i>Online</i> di Masa Depan.....	107
Tabel 3.37	Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	108
Tabel 3.38	Kategorisasi Variabel <i>Online Repurchase Intention</i>	110
Tabel 3.39	Hasil Uji Korelasi Celebrity Endorser terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	111
Tabel 3.40	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	112
Tabel 3.41	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Celebrity Endorser terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	113
Tabel 3.42	Hasil Uji Korelasi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	116
Tabel 3.43	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	116
Tabel 3.44	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	117
Tabel 3.45	Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	120
Tabel 3.46	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	121

Tabel 3.47 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	121
Tabel 3.48 Hasil Uji Korelasi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	124
Tabel 3.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	125
Tabel 3.50 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	125
Tabel 3.51 Hasil Uji Korelasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	128
Tabel 3.52 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	129
Tabel 3.53 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	130
Tabel 3.54 Hasil Uji Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	133
Tabel 3.55 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	133
Tabel 3.56 Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	134
Tabel 3.57 Hasil Uji F Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	136
Tabel 3.58 Hasil Regresi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	138
Tabel 3.59 Hasil Regresi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>E-Trust</i>	139
Tabel 3.60 Hasil Regresi <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	140
Tabel 3.61 Hasil Regresi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	140
Tabel 3.62 Hasil Regresi dan Koefisien (<i>Celebrity Endorser</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i>).....	141
Tabel 3.63 Hasil Uji Korelasi <i>E-Brand Personality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	145
Tabel 3.64 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Brand Personality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	145
Tabel 3.65 Hasil Uji Regresi Berganda <i>E-Brand Personality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	146
Tabel 3.66 Hasil Uji F Pengaruh <i>E-Brand Personality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	148
Tabel 3.67 Hasil Regresi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	150
Tabel 3.68 Hasil Regresi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	151

Tabel 3.69 Hasil Regresi <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>....	152
Tabel 3.70 Hasil Regresi <i>E-Brand Personality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>.....	152
Tabel 3.71 Hasil Regresi dan Koefisien (<i>E-Brand Personality</i>, <i>E-Trust</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i>).....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hipotesis Penelitian	23
Gambar 1.2 Kurva uji t (<i>one tail</i>)	34
Gambar 1.3 Kurva uji F	35
Gambar 1.4 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi.....	35
Gambar 1.5 Model Regresi melalui Variabel Mediasi.....	35
Gambar 2.1 Logo PIXY.....	47
Gambar 2.2 PIXY <i>Make It Glow Beauty Skin Primer</i>	51
Gambar 2.3 PIXY <i>UV Whitening Concealing Base</i>	51
Gambar 2.4 PIXY <i>UV Whitening BB Cream</i>	52
Gambar 2.5 PIXY <i>UV Whitening Stay Last Serum Foundation</i>	52
Gambar 2.6 PIXY <i>Make It Glow Dewy Cushion</i>	53
Gambar 2.7 PIXY <i>Two Way Cake Perfect Fit</i>	53
Gambar 2.8 PIXY <i>UV Whitening Loose Powder</i>	53
Gambar 2.9 PIXY <i>UV Whitening Two Way Cake Perfect Last</i>	54
Gambar 2.10 PIXY <i>Make It Glow Silky Powdery Cake</i>	54
Gambar 2.11 PIXY <i>Eyeshadow</i>	55
Gambar 2.12 PIXY <i>Mascara</i>	55
Gambar 2.13 PIXY <i>Eyeliners</i>	56
Gambar 2.14 PIXY <i>Eyebrow</i>	56
Gambar 2.15 PIXY <i>Lip Conditioner</i>	57
Gambar 2.16 PIXY <i>Lip Cream</i>	57
Gambar 2.17 PIXY <i>Get Inked</i>	57
Gambar 2.18 PIXY <i>Silky Fit</i>	58
Gambar 2.19 PIXY <i>Tint Me</i>	58
Gambar 2.20 PIXY <i>Matte In Love</i>	59
Gambar 2.21 PIXY <i>Make It Glow Crayontention</i>	59
Gambar 2.22 PIXY <i>Twin Blush</i>	59
Gambar 2.23 PIXY <i>Blush On</i>	60
Gambar 2.24 PIXY <i>Highlight and Shading Perfect Face Shape</i>	60
Gambar 2.25 PIXY <i>Make It Glow Adorable Marble</i>	60
Gambar 2.26 Mikha Tambayong sebagai <i>Celebrity Endorser PIXY</i>	63
Gambar 3.1 Kurva Uji t <i>Celebrity Endorser terhadap Online Repurchase Intention</i>	115
Gambar 3.2 Kurva Uji t <i>E-Brand Personality terhadap Online Repurchase Intention</i>	119
Gambar 3.3 Kurva Uji t <i>Celebrity Endorser terhadap E-Trust</i>	123
Gambar 3.4 Kurva Uji t <i>E-Brand Personality terhadap E-Trust</i>	128
Gambar 3.5 Kurva Uji t <i>E-Trust terhadap Online Repurchase Intention</i>	132
Gambar 3.6 Kurva Uji F <i>Celebrity Endorser dan E-Trust terhadap Online</i>	

	<i>Repurchase Intention</i>	137
Gambar3.7	Metode Uji Mediasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	138
Gambar3.8	Hasil Uji Sobel <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	142
Gambar3.9	Kurva Uji F <i>E-Brand Personality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	149
Gambar3.10	Metode Uji Mediasi <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	150
Gambar3.11	Hasil Uji Sobel <i>E-Brand Personality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i>	154

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian	173
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	174
Lampiran 3	Identitas Responden	179
Lampiran 4	Tabel Induk	184
Lampiran 5	Uji Validitas.....	189
Lampiran 6	Uji Reliabilitas.....	194
Lampiran 7	Uji Korelasi.....	195
Lampiran 8	Uji Determinasi	197
Lampiran 9	Regresi Linier Sederhana.....	199
Lampiran 10	Regresi Linier Berganda	201
Lampiran 11	Distribusi r tabel	202
Lampiran 12	Distribusi t tabel.....	204
Lampiran 13	Distribusi F tabel.....	206