

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Setiap tahun di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat, menurut Ekarina (2019) Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan pada dunia kosmetik sebesar 9% pada tahun 2019 di mana naik daripada tahun 2018 yaitu 7,3%. Kenaikan tersebut pun dipicu dari semakin meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan dan kosmetik. Pada tahun 2017 Kemenperin menyatakan bahwa telah ada 760 perusahaan di mana 95% diantaranya merupakan perusahaan industri kecil dan menengah (IKM) dan pada 2017 pun terjadi peningkatan nilai ekspor pada produk kosmetik nasional pun mengalami peningkatan 16% dengan mencapai US\$ 516,99 juta dibandingkan pada tahun 2016 yaitu US\$ 470,30 juta. Menteri Perindustrian menyatakan bahwa industri kosmetik cukup besar yang memiliki prospektif, menjanjikan karena terus berkembang hingga pangsa pria dan anak-anak dan sumber daya di Indonesia yang mendukung.

Penelitian Nusaresearch (2020) menghasilkan bahwa dari 2830 responden menyatakan mereka menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri dan meningkatkan kepercayaan akan diri mereka. Produk kosmetik yang paling sering digunakan adalah produk lipstik, bedak, dan foundation. Produk lipstik dan bedak menjadi produk yang paling sering digunakan setiap harinya. Sedangkan untuk merek kosmetik kecantikan yang paling banyak digunakan oleh para responden adalah Wardah, Maybelline, Emina, PIXY, Viva, Purbasari, Loreal, Sari Ayu, MakeOver, dan Oriflame. Pembelian produk kosmetik tersebut 62,9% responden berbelanja melalui *online shopping (marketplace/ecommerce)*, 56,1% responden berbelanja di toko kosmetik, 49,7% responden berbelanja di supermarket, dan sisanya responden memilih berbelanja melalui *shopping mall, mini market*, pasar tradisional, *drugstore*, salon kecantikan, dan lainnya.

Penelitian Nusaresearch juga sejalan dengan penelitian dari YouGov (2016) yang dilakukan pada 12.240 responden *online* di kawasan APAC, menghasilkan bahwa warga Thailand dan Indonesia adalah konsumen yang menggunakan kosmetik setiap hari terbesar di kawasan APAC. Hasil penelitian

tersebut juga memaparkan lipstik merupakan produk yang paling sering digunakan wanita pada kawasan APAC kecuali Australia. Wilayah Indonesia 80% responden menghasilkan bahwa produk yang paling sering mereka gunakan adalah lipstik, sebanyak 62% responden juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek yang telah dipercaya dibandingkan dengan membeli merek yang baru.

Berkembangnya dunia kecantikan semakin membuat setiap perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh terus berusaha untuk dapat bersaing dengan pendatang yang terus berdatangan dan berinovasi guna memikat konsumen. Penggunaan promosi dan pemasaran pada saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia salah satunya adalah menggunakan jasa *endorsement* sebagai sarana periklanan produk mereka. Penggunaan jasa *endorsement* merupakan bagian dari *influencer marketing*. *Influencer marketing* sendiri terdiri dari jasa *endorsement* terhadap selebriti, *public figure* atau seseorang yang mempunyai pengikut dengan jumlah yang banyak serta dapat pengikut tersebut dapat menjadi sarana untuk memasarkan suatu produk melalui akun media sosial yang dimiliki. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki hal yang kuat untuk memberikan pengaruh mengenai keputusan, opini, tingkah laku, maupun kepercayaan berdasarkan otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan para pengikutnya dan media yang digunakan mengumpulkan pengikutnya (Martin, 2020).

PIXY merupakan salah satu merek kosmetik yang sudah familiar dihati konsumen Indonesia. Perusahaan Mandom Corporation, Jepang dengan PT The Citu Factory, perseroan melakukan *joint venture* mendirikan perusahaan PT Tancho Indonesia Co, Ltd kemudian berganti nama menjadi PT Mandom Indonesia, Tbk dan memproduksi PIXY sebagai salah satu produknya. Sejak tahun 1969 PT Mandom Indonesia, Tbk selalu berupaya untuk selalu mengembangkan produk mereka salah satunya adalah PIXY. PIXY bekerjasama dengan Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser* dari produk PIXY guna meningkatkan minat para konsumen. Tahun 2018 PIXY terus berupaya dalam memenuhi kebutuhan kosmetik yang sesuai dengan tren dengan meluncurkan varian produk dengan kategori *base makeup* dan *decorative makeup* serta *rebranding* konsep yang lebih *chic* dan

modern seperti varian 4 *Beauty Benefits* (4BB) dan PIXY *Make it Glow*. *Rebranding* yang dilakukan oleh PIXY tidak hanya meliputi produk yang dimiliki namun mencakup seluruh hal yang berhubungan dengan produk PIXY seperti model kemasan, logo dari PIXY, design dari produk, bentuk tulisan pada produk, *design website*, media sosial, dan *e-commerce* resmi PIXY. Tahun 2018 PIXY juga meluncurkan varian *lip* produk PIXY *Matte in Love Lipstik*, *PIXY Tint Me* dan *PIXY Twin Blush*.

Bekerja sama dengan selebritas dan melakukan *rebranding* terhadap produknya, PIXY juga terus berupaya meningkatkan penjualan produk yang mereka miliki dengan penjualan secara digital atau *online*. Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia kemudian dipacu pula terjadinya wabah pandemi Covid-19 di seluruh dunia sejak tahun 2020 membuat masyarakat untuk membatasi pergerakannya guna memutus rantai penyebaran virus. Pandemi yang terjadi pun berdampak pada menurunnya kebutuhan akan produk-produk make up yang disebabkan oleh berkurangnya intensitas masyarakat pergi keluar rumah (Julian, 2020). Pembatasan membuat ditutupnya pusat pembelanjaan seperti *mall* dan pertokoan menyebabkan perusahaan kecantikan perlu memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dapat bertahan di tengah wabah yang ada, walaupun masyarakat tidak dapat melakukan belanja secara langsung tetapi masyarakat masih dapat berbelanja secara *online*. Memanfaatkan *e-commerce*, penjualan *online* juga dapat melalui para *beauty advisor* yang menjadi tonggak penjualan untuk mengalihkan pemasaran secara *online* seperti melayani konsultasi melalui media sosial (Ana, 2020).

PT Mandom Indonesia, Tbk pun menyatakan bahwa selama masa pandemi masih berlangsung 30% konsumen Indonesia akan memilih berbelanja secara *online*. Fenomena yang terjadi tersebut membuat PT. Mandom Indonesia, Tbk semakin aktif pada toko resmi mereka pada *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Sociolla, dan Tokopedia serta aktif dalam akun resmi pada sosial media baik yang terpusat serta yang dikelola oleh tim perusahaan pada tingkat daerah (Julian, 2020). Salah satu akun media sosial dari PIXY yang berperan sebagai akun instagram perwakilan daerah resmi dari PIXY untuk wilayah Semarang dan sekitarnya

bernama “pixycosmetics_semarang”. Pada akun sosial media resmi tersebut berguna sebagai sarana edukasi kepada para konsumen mengenai produk PIXY, cara pemakaian produk, tutorial make up dengan produk PIXY, bahkan pemesanan maupun pembelian produk melalui instagram. Akun instagram dari “pixycosmetics_semarang” juga berperan sebagai distributor resmi PIXY (PT Asia Paramita Indah Semarang) untuk wilayah Semarang dan sekitarnya yang meliputi Kota Semarang, Kabupaten Semarang (Ungaran, Bawen), Demak, Kudus, Jepara, Pati, Blora, Rembang, Cepu, Purwodadi dan Kendal sejak tahun 1993.

Tabel 1.1
Data Penjualan Lipstik PIXY Kosmetik Kota Semarang

Tahun	Jumlah produk	Penjualan	Presentase
2018	6.430 buah	Rp 276.490.000	-
2019	5.855 buah	Rp 251.765.000	-10%
2020	4.340 buah	Rp 186.620.000	-35%

Sumber : Distributor Resmi PIXY Kosmetik Semarang

Berbagai upaya yang dilakukan PIXY dalam semakin memperbaiki produk PIXY maupun untuk berusaha untuk tetap dapat bertahan dalam masa pandemi yang berlangsung namun tidak luput dari berberapa permasalahan yang masih terjadi pada produk dari PIXY. Salah satunya adalah pada bagian *lip* produknya yaitu lipstik yang bernama PIXY *Matte in Love*. Berdasarkan data penjualan distributor resmi PIXY di Kota Semarang produk PIXY pada Tabel 1.1 dari tahun 2018 hingga 2019 mengalami penurunan yaitu pada tahun 2018 jumlah produk lipstik yang terjual sebesar 6.430 buah dengan jumlah penjualan Rp 276.490.000, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan penjualan sebesar 10% di mana produk yang terjual turun menjadi 5.855 buah dengan jumlah penjualan Rp 251.765.000. Pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebanyak 35%, produk lipstik yang terjual sebanyak 4.340 buah dengan jumlah penjualan sebanyak Rp 186.620.000. Hasil tersebut merupakan penjualan lipstik PIXY di Kota Semarang baik yang terjual secara *online* maupun *offline*.

Penurunan penjualan yang terjadi pada lipstik PIXY di Kota Semarang terjadi juga pada Top Brand Index produk PIXY. Top Brands merupakan lembaga survei mandiri yang melakukan survei terhadap *mind share* (kekuatan yang dimiliki suatu merek dalam memposisikan diri di pikiran konsumen), *market share* (kekuatan merek di pasar dan berdasarkan perilaku konsumen) dan *commitment share* (kekuatan merek untuk dapat mendorong konsumen guna melakukan pembelian kembali). Top Brand telah dipercaya sebagai lembaga survei yang dapat dipertanggungjawabkan hasilnya dan telah menjadi pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia sejak tahun 2000 sehingga hasil dari Top Brand telah dipercaya dan terbukti dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2
TOP BRAND INDEX LIPSTIK PIXY

Kategori Produk PIXY	Peringkat			TBI		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Lipstik	-	4	4	-	6,0%	5,4%

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan indeks pada Top Brand produk PIXY sejak tahun 2018 terus mengalami indeks yang fluktuatif dari tahun 2018 hingga 2020. Terlihat pada produk lipstik PIXY mengalami peringkat dan Top Brand Indeks yang fluktuatif. Tahun 2018 lipstik PIXY tidak masuk ke dalam peringkat Top Brand kemudian mengalami kenaikan peringkat menjadi nomor 4 di tahun 2019 dan 2020, namun apabila dilihat ada Top Brand Index (TBI) pada lipstik PIXY terlihat pada tahun 2018 tidak masuk ke dalam TBI kemudian pada tahun 2019 naik menjadi 6,0% sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan index yaitu menjadi 5,4%. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat diartikan bahwa terjadi permasalahan pada pembelian pada produk lipstik dari PIXY.

Penurunan yang terus terjadi pada penjualan menandakan adanya penurunan terhadap minat pembelian ulang terhadap produk lipstik PIXY baik secara *online* maupun *offline*. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) ini berada pada tahap pascapembelian dan bukan menjadi tahap akhir dari proses keputusan pembelian. Pada pascapembelian konsumen masih melakukan berbagai aktivitas seperti kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan

penggunaan produk pasca pembelian. Kepuasan pascapembelian yaitu fungsi diantara harapan dengan kinerja produk, konsumen kecewa jika tidak sesuai harapan, sesuai harapan sehingga konsumen merasa puas dan akan menjadi sangat puas apabila melebihi harapan. Kemudian pada tindakan pascapembelian yaitu jika konsumen merasa puas pada produk maka pembelian kembali akan dilakukan konsumen dan mengatakan hal yang baik mengenai merek tersebut. Lalu pada penggunaan produk pascapembelian dapat menunjukkan frekuensi penjualan di mana menunjukkan bahwa suatu produk yang cepat dikonsumsi oleh konsumen maka semakin cepat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2009a).

Repurchase intention (niat pembelian ulang) menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah hasil penilaian terhadap produk yaitu apakah produk sesuai harapan, melebihi harapan atau mengecewakan, dengan adanya penilaian tersebut maka keraguan konsumen akan pilihannya akan berkurang karena semakin produk sesuai dengan harapan konsumen sebagai pembeli maka semakin besar kemungkinan konsumen sebagai pembeli akan membelinya kembali. Konsumen akan berusaha untuk menyakinkan diri mereka bahwa pilihan yang mereka ambil sebagai keputusan yang bijaksana seperti mencari iklan penyokong, menghindari iklan merek lain, mengajak teman dan tetangga untuk membeli produk yang sama, mendekati konsumen lain yang telah puas untuk meningkatkan keyakinan mereka. Minat pembelian ulang merupakan hal yang penting agar produk dapat terus berlangsung kehidupannya. PIXY pun menyadari hal tersebut di mana PIXY terus melakukan upaya agar produk mereka terutama produk lipstik PIXY dapat terus diminati para konsumennya.

Salah satu upaya dari PIXY guna terus meningkatkan penjualan dan minat pembelian kembali adalah dengan melakukan penjualan secara *online*, melalui membuka akun resmi di beberapa *e-commerce* maupun akun resmi sosial media yang mewakili beberapa daerah di Indonesia guna memfasilitasi para konsumennya agar dapat berbelanja produk PIXY dengan nyaman secara *online*, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Berkembangnya teknologi serta pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 yang membuat konsumen cenderung

untuk berbelanja secara *online* baik melalui *e-commerce* maupun media sosial. Minat pembelian ulang secara *online* ini dinamakan sebagai *online repurchase intention*.

Penjualan produk dari lipstik PIXY yang dilakukan secara *online* tidak akan lepas dari adanya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Faktor yang terpenting dalam terciptanya *online repurchase intention* adalah *e-trust*. Kepercayaan merupakan hal penting dalam proses menumbuh niat pembelian kembali baik secara *online* maupun langsung, apabila kepercayaan konsumen tersebut tinggi terhadap produk maupun perusahaan maka akan semakin besar kemungkinannya konsumen melakukan pembelian kembali di tempat yang sama (Bernarto et al., 2019). Penjualan *online* adalah penjualan yang dilakukan tanpa adanya pertemuan antara konsumen dengan penjual sehingga adanya kepercayaan konsumen terhadap penjual sangat penting agar tercipta pembelian dan minat pembelian kembali secara *online*.

Penggunaan *celebrity endorser* pada produk PIXY yaitu PIXY bekerjasama dengan seorang selebriti Indonesia, Mikha Tambayong. Kerjasama ini guna semakin menarik para konsumennya akan produk dari PIXY baik secara *offline* maupun *online* yaitu pada *website*, akun *e-commerce* PIXY dan sosial media PIXY sehingga dapat terus melakukan pembelian berulang terutama dalam terciptanya *online repurchase intention*. Berdasarkan Shimp & Andrews (2013), para perusahaan akan membayar mahal kepada para selebriti yang dirasa dapat membawa pengaruh terhadap cara berpikir dan perilaku konsumen terhadap produk yang direkomendasinya. Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa pemilihan selebriti pada suatu produk akan membantu menimbulkan minat pembelian pada suatu produk oleh para penggemarnya maupun masyarakat. Penelitian Aji (2018) menghasilkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap terciptanya *repurchase intention* pada suatu produk.

Faktor lain yang dapat meningkatkan *online repurchase intention* produk adalah *e-brand personality*. *Brand personality* dihubungkan antara konsumen dengan sifat maupun karakteristik “mirip-kepribadian” dengan berbagai merek pada berbagai jenis kelompok produk (Schiffman & Kanuk, 2008). *E-brand*

personality adalah kepribadian suatu merek yang terlihat pada *design* dari suatu situs web (Park et al., 2005). *E-brand personality* pun dapat juga terlihat dari gambar, narasi dan ingatan akan produk yang mana dapat terlihat melalui konten yang ditampilkan dan dikomunikasikan secara digital dan melalui media sosial (Borges-Tiago et al., 2019). Tampilan digital yang diberikan dari produk dapat menunjukkan *personality* dari produk tersebut secara digital yang kemudian membentuk *e-brand personality*, sehingga *e-brand personality* produk dapat terlihat berdasarkan *website*, tampilan digital dan media sosial dari produk tersebut. Pada penelitian ini *e-brand personality* dari produk PIXY dapat terlihat melalui *website*, tampilan pada akun resmi *e-commerce* PIXY serta akun resmi media sosial PIXY.

PIXY guna menarik konsumennya pun melakukan berbagai upaya salah satunya adalah *rebranding* terhadap produknya sehingga menjadi lebih modern dan chic. Upaya *rebranding* tersebut dilaksanakan pada seluruh bagian dari PIXY mulai dari kemasan, *design* produk, *design* dari situs web maupun *design* yang digunakan pada akun resmi *e-commerce* serta sosial media dari PIXY. *Rebranding* tersebut tentu membentuk *brand personality* dari kosmetik PIXY sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen guna melakukan pembelian berulang karena telah memiliki hubungan dengan produk PIXY. Pentingnya pengaruh kepribadian konsumen dengan kepribadian yang dimiliki oleh suatu merek karena kepribadian menjadi salah satu variabel digunakan terhadap suatu merek, konsumen pun cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan yang konsumen miliki (Kotler & Keller, 2009a). Berdasarkan Lin & Huang (2012), penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*. Razak et al., (2019) juga memberikan hasil penelitian yaitu dimensi *online brand personality* memberikan pengaruh terhadap *online repurchase intention*.

Celebrity endorser dan *e-brand personality* pun memberikan pengaruh terhadap timbulnya *e-trust* pada *brand* kosmetik PIXY. Penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas akan menimbulkan rasa diyakini dan percaya dari para konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Selebriti ini berperan sebagai sumber

informasi dirasa memiliki kredibilitas maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan suatu merek. PIXY pun memilih menggunakan *celebrity endorser* untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk PIXY. Hal tersebut terbukti pada penelitian dari Halik (2020) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. *Celebrity endorser* yang memiliki reputasi yang baik secara prestasi maupun kepribadian menjadi contoh bagi penggemarnya, sehingga penggunaan *celebrity endorser* dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap merek.

Timbulnya *e-trust* terhadap produk dari PIXY dipengaruhi juga adanya *E-brand personality* pada produk. *Brand personality* dari suatu merek membuat para konsumen merasa memilih merek tersebut karena sesuai dengan konsep diri konsumen atau cara orang lain memandang konsumen, mereka lebih memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya (Kotler & Keller, 2009a). Merek maupun produk yang sesuai dengan konsumen tentu akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang mereka miliki. *Rebranding* yang dilakukan PIXY baik *offline* maupun *online* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk dari PIXY merupakan produk yang dapat diandalkan. *E-brand personality* dari PIXY dapat terlihat pada tampilan *website*, akun resmi *e-commerce* PIXY serta akun resmi media sosial yang dimiliki PIXY yang bertujuan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PIXY. Pengaruh *brand personality* terhadap *trust* terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Sung & Kim (2010) memberikan hasil bahwa *brand personality* dari produk memiliki hubungan terhadap kepercayaan terhadap merek. Pada penelitian tersebut juga terbukti pemakaian *brand personality* pada iklan maupun komunikasi pemasaran produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Pentina et al., (2013), pada penelitiannya juga menunjukkan bahwa *brand personality* yang ditampilkan pada sosial media memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam menciptakan *repurchase intention*. Kepercayaan dapat dipengaruhi dari faktor-faktor *celebrity*

endorser dan *e-brand personality*. Sosok *celebrity endorser* yang dipilih dapat menarik kepercayaan konsumen berdasarkan dari kehidupan yang dijalani selebriti secara personal maupun profesional, perusahaan juga memilih *celebrity endorser* yaitu sosok yang jujur, dapat dipercaya dan diandalkan (Shimp & Andrews, 2013). Konsumen akan menunjukkan perhatian besar dan minat lebih untuk membeli suatu produk yang didukung oleh selebriti yang mendukung sedikit produk karena dirasa memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya (Shimp & Andrews, 2013). Selebriti yang dipercaya tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang kemudian meningkatkan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Konsumen lebih sering berupaya memelihara, meningkatkan mengubah serta memperluas citra diri yang dimiliki dengan membeli berbagai jenis produk dan jasa serta melakukan pembelanjaan melalui toko yang relevan dengan citra diri yang dimiliki, lalu menghindari produk dan toko yang tidak relevan (Schiffman & Kanuk, 2008). Sung & Kim,(2010) pada penelitian yang dihasilkan menyatakan bahwa kepribadian merek dapat membantu menaikkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan emosi terhadap merek yang selanjutnya meningkatkan loyalitas merek. Kepribadian merek yang dikomunikasikan melalui pemasaran dan iklan memberikan dampak sebagai ukuran yang penting pada kepercayaan merek, pengaruh merek dan loyalitas merek (Sung & Kim, 2010). Penelitian Borzooei & Asgari (2013) yang melakukan penelitian pada hubungan *brand personality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* menghasilkan bahwa kepercayaan merek sebagai hal yang vital atau penting merupakan bagian dari hubungan konsumen dengan merek yang membantu membangun hubungan yang tahan antara merek dengan konsumen. Konsumen yang merasa sesuai dengan kepribadian suatu merek akan lebih percaya terhadap merek tersebut sehingga dapat lebih meningkatkan minat pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, selanjutnya membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut hal yang memiliki hubungan dengan variabel yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* produk lipstik PIXY yang dijual secara *online* melalui judul : **Pengaruh sebagai *Celebrity Endorser* dan *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention***

Produk Lipstik Brand Kosmetik PIXY dengan *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi.

1.2 Perumusan Masalah

Data penjualan dari baik produk lipstik PIXY di Kota Semarang secara *online* maupun *offline* mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga 2020. Data yang mengalami penurunan tersebut sejalan dengan penurunan Top Brand Index lipstik PIXY, di mana Top Brand Index merupakan index yang terdiri dari *commitment share*, *mind share* dan *market share* produk PIXY. Top Brand Index produk PIXY terus mengalami kenaikan peringkat dan stabil namun mengalami presentase yang naik dan turun sejak tahun 2018 hingga 2020. Berdasarkan permasalahan tersebut terjadi menandakan terjadi penurunan minat pembelian berulang lipstik PIXY pada konsumen. *Online repurchase intention* menurut para ahli dan berdasarkan penelitian terdahulu dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *e-brand personality*, dan *e-trust*. Sehingga pada penelitian ini menurut dengan latar belakang masalah yang terjadi sehingga diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *online repurchase intention* produk lipstik brand kosmetik PIXY?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention* produk lipstik brand kosmetik PIXY?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *e-trust* produk lipstik brand kosmetik PIXY?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *e-brand personality* terhadap *e-trust* produk lipstik brand kosmetik PIXY?
5. Apakah terdapat terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap *online repurchase intention* produk lipstik brand kosmetik PIXY?
6. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap *online repurchase intention* produk lipstik brand kosmetik PIXY melalui *e-trust* ?
7. Apakah *e-brand personality* berpengaruh tidak langsung terhadap *online repurchase intention* produk lipstik brand kosmetik PIXY melalui *e-trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *online repurchase intention* produk lipstik PIXY
2. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh antara *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention* produk lipstik PIXY
3. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *e-trust* lipstik PIXY
4. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh antara *e-brand personality* terhadap *e-trust* produk brand lipstik PIXY
5. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh antara *e-trust* terhadap *online repurchase intention* produk lipstik PIXY
6. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap *online repurchase intention* produk lipstik PIXY melalui *e-trust*
7. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh tidak langsung *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust* produk lipstik PIXY

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki harapan dan maksud guna memperoleh serta membawa manfaat untuk :

1. Bagi Penulis
Penulis memiliki harapan bahwa penelitian ini dapat menjadi gambaran dunia nyata yang berasal dari teori-teori yang sudah penulis pelajari semasa perkuliahan berjalan, terutama pada materi mengenai pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Penulis mempunyai harapan yaitu hasil dari penelitian bisa menjadi masukan terhadap perusahaan pada saat melakukan pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk.
3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki harapan guna menambah bahan referensi bagi penelitian yang akan datang di kemudian hari.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah cara yang mengatur ikatan terhadap konsumen sehingga menghasilkan keuntungan. Pemasaran terdapat dua tujuan yaitu untuk menambahkan konsumen baru melalui memberikan janji akan keunggulan nilai dan menjaga serta semakin meningkatkan konsumen yang telah ada melalui kepuasan. Pemasaran dapat disimpulkan pula menjadi cara bagi suatu perusahaan dalam membuat nilai bagi konsumen serta meningkatkan ikatan yang kuat kepada konsumen, dengan maksud menangkap nilai dari konsumen menjadi balasannya (Kotler & Amstrong, 2008).

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen diartikan menjadi sebagai pembelajaran mengenai bagaimana seseorang, kelompok, serta organisasi dalam melakukan kegiatan pemilihan, pembelian, pemakaian serta cara bagaimana barang, jasa dan ide maupun pengalaman dapat memberikan kepuasan akan apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Kotler & Keller, 2009a). Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa studi mengenai perilaku konsumen tertuju pada cara seseorang memilih keputusan guna mendapatkan manfaat sumber daya mereka yang ada (usaha, waktu, uang) dengan melakukan pembelian kepada produk-produk yang memiliki hubungan dengan konsumsi.

1.5.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2009b) memberikan pernyataan jika komunikasi pemasaran yaitu tempat di mana perusahaan memberikan informasi, meyakinkan serta memberi tahu kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat diartikan pula sebagai cara untuk memberikan pengetahuan atau menunjukkan kepada konsumen mengenai tahapan bagaimana dan mengapa suatu produk dapat dipakai, mengenai siapa yang memakai produk tersebut, dan dimana serta kapan produk digunakan. Penggunaan Komunikasi pemasaran akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang

mereka miliki dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan serta hal-hal lainnya (Kotler & Keller, 2009b).

1.5.4 Pengertian *Celebrity Endorser*

Pernyataan Shimp & Andrews (2013) bahwa bentuk periklanan yang menggunakan selebriti yang para konsumen disukai dan dihormati yang menjadi target serta diharapkan akan memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap merek dinamakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dapat meliputi seperti aktor film, bintang televisi, atlet terkenal bahkan tokoh yang sudah meninggal yang dapat dipakai sebagai pendukung merek. Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan para selebriti yang dipilih dapat menjadi rujukan bagi para pendukungnya dan masyarakat umum karena para selebriti memiliki kehidupan yang ideal yang diinginkan banyak masyarakat. Selebriti yang dipilih oleh pemasang iklan maupun perusahaan pun diminta untuk melakukan promosi pada produk perusahaan tersebut dengan harapan orang-orang yang melihat maupun membaca dapat memberikan reaksi yang positif antara selebriti dengan produk tersebut. Selebriti yang dipilih guna melakukan promosi serta memiliki pilihan peran yang dapat perusahaan berikan seperti sebagai pemberi pendapat atau dukungan, sebagai aktor pada iklan produk atau dapat juga menjadi juru bicara dari perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2008)

Shimp & Andrews (2013) memberikan pernyataan untuk pemilihan *celebrity endorser* memerlukan beberapa pertimbangan, hal-hal perlu diperhatikan seperti hubungan selebriti dengan konsumen cocok, hal tersebut perlu diperhatikan karena pada saat pemilihan selebriti pertanyaan yang akan diajukan “apakah target pasar akan memiliki hubungan dengan *celebrity endorser* tersebut atau tidak?”. Hubungan antara selebriti dengan merek cocok, perusahaan menginginkan selebriti yang dipilih memiliki perilaku, nilai, penampilan, kesopanan yang sesuai dengan gambaran yang merek tersebut inginkan dalam iklan. Kredibilitas dari selebriti pun menjadi faktor yang penting dalam pemilihan *celebrity endorser*, selebriti yang menarik pun menjadi pertimbangan dalam memilih selebriti tersebut. Pertimbangan biaya pun perlu dipikirkan perusahaan yaitu berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan guna mendapatkan layanan jasa dari selebriti tetapi hal tersebut jangan

menjadi pertimbangan akhir. Kemudahan bekerja atau faktor yang menyulitkan pada saat bekerjasama dengan selebriti perlu dilihat karena beberapa selebriti mungkin mudah untuk bekerjasama namun beberapa mungkin tidak, sehingga perusahaan perlu untuk melakukan penyesuaian dengan kondisi tersebut. Faktor kejenuhan yaitu berhubungan dengan apabila selebriti yang digunakan menjadi *celebrity endorser* pada banyak merek produk lain maka akan menimbulkan penurunan kredibilitas dari *celebrity endorser* tersebut. Faktor masalah, di mana perusahaan juga perlu mempertimbangkan apabila selebriti yang dipilih terkena atau membuat masalah apakah akan memberikan dampak terhadap merek tersebut. Berdasarkan Shimp & Andrews (2013) *celebrity endorser* memiliki atribut yaitu:

1. *Credibility* (kepercayaan)

Di dalam *Credibility* terdapat indikator yang terdiri atas :

- a. *Expertise* (keahlian) yaitu pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan) yaitu kejujuran, integritas dan kepercayaan.

2. *Attractiveness* (daya tarik)

Di dalam *attractiveness* memiliki indikator yaitu *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban) dan *liking* (kesukaan).

1.5.5 Pengertian *E-Trust*

Trust atau kepercayaan biasa dianggap sebagai bentuk hubungan antara seorang agen yang berperan sebagai pihak yang mempercayai dengan agen lain atau objek lainnya yang berperan sebagai pihak yang diberikan kepercayaan. Hubungan tersebut harus memiliki dasar rasa yakin dan hal apa yang melandasi hubungan antara yang memberikan kepercayaan dengan yang mendapatkan kepercayaan (Taddeo, 2009). Taddeo (2009) menyatakan *e-trust* merupakan fenomena yang terjadi pada lingkungan yang kontak fisik dan kontak langsung tidak terjadi, di mana pendekatan secara moral maupun sosial terjadi secara berbeda dan interaksi yang terjadi dimediasikan melalui perangkat digital.

Online trust atau *e-trust* merupakan bentuk rasa konsumen terhadap vendor *online* yang dapat dipercaya (Rajalie & Briliana, 2014). Kepercayaan memiliki arti

sebagai konsep multidimensi yang memiliki kaitan dengan berbagai target yaitu staf penjualan, produk, perusahaan dan kepercayaan konsumen internet (Wen et al., 2011). Penjualan yang dilakukan secara *online e-trust* memiliki peran yang penting dan besar dibandingkan pada penjualan yang dilakukan secara tradisional karena meningkatnya tingkat ketidakpastian yang disebabkan oleh jarak dan faktor impersonal lainnya (Wen et al., 2011). Berdasarkan Wen et al., (2011) kepercayaan secara *online* atau *e-trust* diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Merasa aman pada saat melakukan transaksi melalui situs web atau toko *online*
2. Situs *web* atau toko *online* dapat memberikan perlindungan terhadap privasi konsumen
3. Situs *web* atau toko *online* merupakan toko yang jujur
4. Situs *web* atau toko *online* yang dipilih memberikan layanan yang baik
5. Situs *web* atau toko *online* dapat dipercaya

1.5.6 Pengertian *E-Brand Personality*

Brand Personality atau kepribadian merek berdasarkan Kotler & Armstrong (2008) adalah bauran istimewa yang memiliki karakteristik khusus perilaku manusia yang memiliki hubungan dengan suatu merek. Suatu merek memiliki kepribadian yang istimewa yang dapat membuat konsumen merasa senang karena konsumen akan merasa memiliki kepribadian yang sama dengan kepribadian pada suatu merek yang mereka pilih (Kotler & Armstrong, 2008). *Brand personality* pada produk maupun layanan *online* diperlihatkan melalui tampilan suatu *website*, hal tersebut dikenal sebagai *e-brand personality* (Park et al., 2005). Pada persaingan pasar *online*, keberadaan *e-brand personality* merupakan menjadi hal yang penting yang perlu diperhatikan sebagai sebuah identitas dan berdasarkan beberapa penelitian *e-brand personality* terlihat melalui rancangan visual dari suatu *website* (Park et al., 2005).

E-brand personality pun dilihat melalui gambar, tulisan dan kenangan pada produk yang mana dapat dilihat dari konten yang ditunjukkan dan dikomunikasikan secara digital serta melalui sosial media (Borges-Tiago et al., 2019). Penggunaan pada sosial media adalah salah cara dalam menyampaikan *brand personality* dari

suatu produk secara *online* (Peco-Torres et al., 2020). Produk yang ditampilkan melalui digital membuat *personality* dari produk tersebut secara digital yang kemudian membentuk *e-brand personality*, sehingga *e-brand personality* adalah bentuk dari kepribadian merek produk serta layanan *online* yang terlihat melalui *website* dan sosial media dari produk tersebut.

Brand personality menurut Schiffman & Kanuk (2008) memiliki dimensi yaitu :

1. Ketulusan/*sincere*
Terdiri atas praktis, jujur, bermanfaat, menyenangkan
2. Kesenangan /*excitement*
Terdiri atas bersemangat, keberanian, imajinatif, dan menurut zaman/modern
3. Kompeten/*competence*
Terdiri atas bisa diandalkan, cerdas dan berhasil
4. Kecanggihan
Terdiri dari kelas atas dan luwes
5. Kekerasan
Terdiri atas di alam terbuka dan kuat

1.5.7 Pengertian *Online Repurchase Intention*

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) menurut Schiffman & Kanuk (2008) ditentukan pada saat konsumen menilai suatu produk sesuai dengan harapan mereka atau tidak, yang terdiri atas perasaan netral karena produk sesuai dengan harapan, produk melebihi harapan konsumen sehingga menimbulkan perasaan puas, produk tidak sesuai harapan menimbulkan ketidakpuasan dan pemenuhan harapan negatif. Konsumen yang yakin terhadap pilihan yang mereka ambil maka kemungkinan untuk memilih produk pesaing akan semakin kecil karena jika produk yang sudah dapat memberikan Kepenuhan atas harapan konsumen maka mereka akan cenderung untuk membelinya kembali. Pembelian ulang disebabkan adanya dominasi pasar dari suatu perusahaan kemudian menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, disebabkan pula dengan upaya promosi yang terus dilakukan guna memikat dan menarik konsumen supaya membeli produk dengan merek yang sama (Tjiptono, 2000).

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) rasa puas yang dimiliki konsumen pada produk menimbulkan kegiatan pembelian berulang terhadap suatu merek yang sama walaupun tidak memiliki keterikatan emosional. *Online repurchase intention* merupakan penggabungan antara teori sistem informasi dengan teori pemasaran, di mana konsumen tidak hanya sebagai pengguna situs *e-commerce* tapi juga sebagai konsumen (Wen et al., 2011). Indikator *online repurchase intention* berdasarkan Wen et al., (2011) sebagai berikut :

1. Berniat untuk terus melakukan pembelanjaan secara *online* daripada menghentikannya
2. Lebih memilih melakukan pembelian secara *online* daripada secara tradisional
3. Akan terus melakukan belanja secara *online* ke depannya

1.5.8 Keterikatan antar Variabel

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

Selebriti memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk memberikan pengaruh yang dapat menimbulkan minat maupun tindakan yang berhubungan dengan pembelian terhadap produk ataupun jasa sehingga pemilihan *celebrity endorser* pada suatu produk diharapkan dapat memikat para pendukungnya dan masyarakat yang menonton dan membaca iklan yang berisi mengenai promosi akan suatu produk yang dilakukan oleh *celebrity endorser* tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008). Para pendukung dan masyarakat umum pun melihat selebriti menjadi sosok yang dapat menjadi acuan mereka karena memiliki kesamaan, aspirasi, dan masalah yang sama sehingga apa yang digunakan oleh selebriti tersebut dapat menarik untuk mereka gunakan pula (Schiffman & Kanuk, 2008). Hasil penelitian dari Aji (2018) menunjukkan hasil yaitu *celebrity endorser* memiliki hubungan yang kuat serta signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.5.8.2 Pengaruh *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Lin & Huang (2012) melakukan penelitian yang memberikan hasil bahwa suatu merek harus mempunyai kepribadian merek yang sesuai dan terus harus memiliki upaya untuk dapat terus memperkuat serta mempertahankan kepribadian merek tersebut sehingga dapat berhasil diantara para merek pesaing. *Brand*

personality yang dimiliki dari merek membuat konsumen merasa sesuai dengan kepribadiannya tentu akan membuat konsumen terus memilih produk yang sesuai dengan mereka sehingga menimbulkan niat pembelian berulang. Suatu produk yang memiliki kepribadian merek yang kuat, baik dan jelas akan membuat konsumen menjadi memiliki asosiasi yang baik terhadap produk, ingatan akan produk, sikap terhadap produk hingga menimbulkan loyalitas yang dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian berulang (Lin & Huang, 2012).

Penelitian oleh Lin & Huang (2012) tersebut menghasilkan bahwa dimensi dari *brand personality* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap timbulnya *repurchase intention*, sehingga semakin baik dan cocok dari *brand personality* suatu produk maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention* terjadi. Hasil penelitian dari Razak et al., (2019) menunjukkan bahwa *brand personality* yang terdapat pada *website* memberikan dampak semakin meningkatnya *online repurchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

1.5.8.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *E-Trust*

Pemilihan selebriti pada suatu produk yang memiliki kesamaan kepribadian terhadap produk, merek dan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta keuntungan bagi penjual. Bekerja sama dengan selebriti yang mempunyai kredibilitas akan meningkatkan rasa diyakini serta percaya dari para konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Selebriti yang dipilih merupakan seseorang yang memiliki reputasi yang baik, prestasi, serta kepribadian yang dapat menjadi contoh bagi para penggemarnya sehingga para pembeli *online* pun memberikan kepercayaan kepada selebriti tersebut (Halik, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Halik (2020) menghasilkan bahwa *celebrity endorser* memiliki hubungan yang positif dan benar-benar mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan secara *online*.

1.5.8.4 Pengaruh *E-Brand Personality* terhadap *E-Trust*

Brand personality yang dimiliki suatu merek konsumen cenderung untuk memilih merek yang memiliki kemiripan dengan konsep diri konsumen atau cara orang lain melihat konsumen, sehingga konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya (Kotler & Keller, 2009a). Kepribadian merek (*brand*

personality) yang dimiliki oleh merek dibuat serta dipertahankan memiliki tujuan agar menjadi cerminan dari persepsi merek tersebut, hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan pengaruh yang diberikan merek (*brand affect*) (Sung & Kim, 2010). Penelitian mengenai konsumen pun menghasilkan bahwa *brand personality* yang dimiliki suatu merek memberikan pengaruh terhadap serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sung & Kim, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Sung & Kim (2010) menghasilkan bahwa beberapa dimensi dari *brand personality* memiliki hubungan terhadap kepercayaan merek. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa ciri-ciri pada *brand personality* yang berhubungan dengan periklanan dan sebagai komunikasi pemasaran produk dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian Mahuda (2017) juga memberikan hasil bahwa *Brand personality* memperoleh pengaruh yang signifikan, tinggi serta positif terhadap *brand trust*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan yaitu semakin konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki kepribadian yang mirip dengannya maka akan semakin membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat membantu dalam membangun serta mempertahankan identitas dari konsumen, selain itu *brand personality* yang baik juga akan memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa merek itu dapat sebagai simbol konsumen dalam mengekspresikan diri mereka. Penelitian Pentina et al., (2013) memperoleh hasil yaitu *brand personality online* yang ditampilkan melalui sosial media dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga semakin cocok kepribadian konsumen dengan yang ditampilkan melalui sosial media maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

1.5.8.5 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang penting terutama pada saat melakukan pembelian kembali pada suatu produk. Berdasarkan Bernarto et al., (2019) dalam penelitiannya menghasilkan apabila konsumen memiliki kepercayaan secara *online* maupun *offline* terhadap suatu produk maupun perusahaan maka akan memberikan pengaruh kepada konsumen guna melakukan pembelian kembali

kepada produk maupun perusahaan tersebut pada tempat yang sama. Penelitian tersebut diperoleh juga bahwa *trust* (kepercayaan) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, di mana pada penelitian dari Bernarto et al., (2019) dilakukan pada konsumen yang melakukan *online repurchase intention*.

Penelitian yang dihasilkan dari Rajalie & Briliana (2014) menghasilkan yaitu *trust* mempunyai hubungan yang signifikan kepada *online repurchase intention*, di mana semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention* terjadi pada suatu produk. Pada saat kepercayaan konsumen tinggi terhadap produk, merek maupun perusahaan maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali di tempat yang sama pun juga semakin tinggi (Bernarto et al., 2019). Kepercayaan dari konsumen memegang peranan yang penting dalam meningkatkan dan terciptanya *online repurchase intention*.

1.5.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu membantu dan sebagai referensi dalam melakukan pengumpulan data, pemilihan metode penelitian, jenis dan cara dari analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa 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> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
2.	Yi-chin Lin, Pei-wen Huang (2012)	<i>Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions : Using Branded Coffee Chains as Examples</i>	<i>Brand personality</i> mempunyai hubungan yang signifikan dan pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Nurhanan Syafiah Abdul Razak, Junainah Mohd Mahdee, Mohd Hanafi Azman Ong (2019)	<i>Does Repurchase Intention lead to successful Online Travel Agent?: An Analysis of Consistent Partial Least Squares</i>	<i>Online brand personality</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya <i>online repurchase intention</i>
4.	Abdul Halik (2020)	<i>the Impact on Trust and Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception At Instagrams in Surabaya</i>	<i>Celebrity Endorser</i> menghasilkan hasil yang signifikan dan positif terhadap <i>trust</i> .
5.	Yongjun Sung, Jooyoung Kim (2010)	<i>Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect</i>	Dimensi <i>brand personality</i> mempunyai hubungan yang signifikan terhadap <i>brand trust</i>
6.	Iryna Pentina, Lixuan Zhang, Oksana Basmanova (2013)	<i>Antecedents and Consequences of Trust in a Social Media Brand: A Cross-Cultural Study of Twitter</i>	<i>Online brand personality</i> mempunyai hasil yang positif terhadap <i>trust</i>
7.	Fauziah Dewi Mahuda (2017)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)	<i>Brand Personality</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>brand trust</i>
8.	Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatria Suryawan (2019)	Pengaruh <i>Website Design Quality, Service Quality, Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (studi kasus: tokopedia.com)	<i>Trust</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

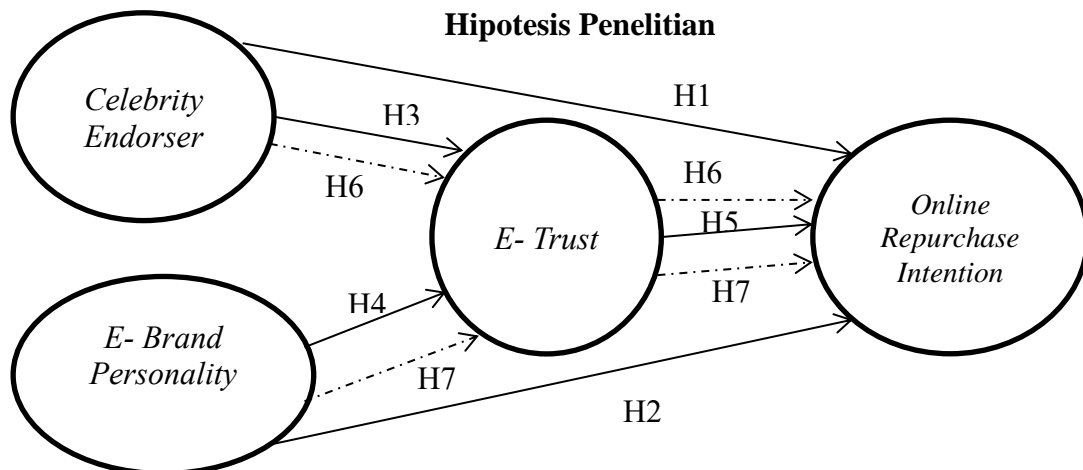
Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Jimmy Rajali, Vita Berliana (2014)	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Online</i> <i>Repurchase Intention</i>	<i>Trust</i> mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i>

1.6 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis hendak memperoleh informasi apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention* produk PIXY dengan melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi, sehingga pada penelitian ini dapat diperoleh skema hipotesis sebagai berikut :

Gambar 1.1
Hipotesis Penelitian



Hipotesis

- H 1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*
- H 2: Diduga *E-Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*
- H 3: Diduga *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*
- H 4: Diduga *E-Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*
- H 5: Diduga *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*

H 6: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

H 7: Diduga *E- Brand Personality* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E- trust*

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan hal yang diperlukan guna menjelaskan penelitian ini agar tidak terjadi ketidakjelasan dan memperjelas batasan dari penelitian ini menjadi lebih singkat, jelas serta tegas. Berikut adalah definisi konsep dari tiap-tiap variabel pada penelitian ini yaitu :

1. *Celebrity Endoser*

Celebrity endorser menurut Shimp & Andrews (2013) adalah bentuk periklanan yang memakai selebritas yang diminati dan dihormati oleh para konsumen yang diharapkan dapat memberikan dampak kepada sikap dan perilaku konsumen terhadap merek.

2. *E-Trust*

E-Trust berdasarkan Taddeo (2009) adalah hubungan seorang agen yang berperan sebagai pihak yang mempercayai dengan agen lain atau objek lainnya yang berperan sebagai pihak yang diberikan kepercayaan yang berdasarkan rasa yakin dan dilandasi hubungan antara yang memberikan kepercayaan dengan yang mendapatkan kepercayaan di mana dimediasi melalui perangkat elektronik.

3. *E-Brand Personality*

Brand Personality atau kepribadian merek berdasarkan Kotler & Amstrong (2008) merupakan bauran istimewa yang memiliki ciri khas khusus dari sikap manusia yang mempunyai hubungan dengan suatu merek.

4. *Online Repurchase Intention*

Repurchase intention berdasarkan Hawkins & Mothersbaugh (2010) bahwa selama konsumen puas maka pembelian berulang akan terjadi pada merek yang sama meskipun tidak ada hubungan secara emosional.

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan batasan pengertian dari variabel yang diteliti di mana dapat memberikan cerminan berbagai indikator yang digunakan guna melakukan pengukuran terhadap berbagai variabel yang teliti. Berikut adalah indikator yang dipakai guna melakukan pengukuran variabel yang diteliti yaitu :

1. *Celebrity Endoser*

Celebrity Endoser merupakan periklanan yang menggunakan selebritas guna memberikan dampak antara konsumen dengan produk dari PIXY. Seorang *celebrity endorser* memiliki indikator yang yaitu :

a. *Expertise* (keahlian) yaitu

Celebrity endorser yang memiliki keterampilan, informasi, pengetahuan mengenai produk dari lipstik PIXY

b. *Attractiveness* (daya tarik)

Celebrity endorser memiliki kesukaan dan kesamaan yang dengan konsumen lipstik PIXY

2. *E-Brand Personality*

E-Brand personality adalah bauran unik yang memiliki ciri-ciri khusus dari sikap konsumen yang mempunyai hubungan dengan produk lipstik PIXY yang terlihat melalui *website*, *e-commerce* dan media sosial PIXY. Pada penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Ketulusan hati :

Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara *online* merupakan produk yang praktis, sesuai harapan dan bermanfaat

b. Kegembiraan :

Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara *online* merupakan produk yang identik dengan kegembiraan, berinovasi dan sesuai dengan zaman/modern, memberikan semangat

c. Kemampuan :

Lipstik PIXY yang ditampilkan dan dijual secara *online* merupakan produk yang dapat diandalkan, produk yang terkenal baik

3. *E-Trust*

Trust adalah hubungan konsumen sebagai pihak yang mempercayai dengan lipstik PIXY yang berperan sebagai pihak yang diberikan kepercayaan yang dimediasi melalui peralatan elektronik. Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada *e-trust* yaitu :

- a. Lipstik PIXY yang dijual secara *online* adalah produk yang aman untuk digunakan
- b. PIXY dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya yang membeli lipstik PIXY secara *online*
- c. Lipstik PIXY adalah produk yang jujur sesuai dengan penjelasan yang diberikan secara *online*
- d. PIXY memberikan layanan yang baik secara *online* dalam pembelian lipstik PIXY kepada konsumennya
- e. Lipstik PIXY yang dijual secara *online* adalah produk yang dapat dipercaya
- f. Lipstik PIXY yang dijual secara *online* adalah produk yang berkualitas

4. *Online Repurchase Intention*

Repurchase intention yaitu selama konsumen puas akan lipstik PIXY maka pembelian berulang akan terjadi pada lipstik PIXY walaupun tidak ada hubungan secara emosional. Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada *online repurchase intention* yaitu :

- a. Berniat melakukan pembelian kembali lipstik PIXY secara *online* melalui akun *e-commerce* maupun media sosial dari PIXY
- b. Lebih memilih melakukan pembelian lipstik PIXY secara *online* daripada secara tradisional
- c. Akan terus melakukan pembelanjaan lipstik PIXY secara *online* ke depannya

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang digunakan. Tipe penelitian yang tidak dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan antar variabel namun berusaha menemukan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya disebut penelitian eksplanatori (Sugiyono, 2017). Berdasarkan metodenya metode kuantitatif merupakan metode yang dipakai, metode penelitian yang memiliki landasan terhadap filsafat positivisme merupakan penelitian metode kuantitatif, guna meneliti pada sampel maupun populasi tertentu, instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data, analisis data berbentuk data kuantitatif atau statistik, dengan maksud menggambarkan serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditetapkan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2017) memberikan pernyataan suatu daerah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mengandung kualitas serta ciri khas tertentu yang akan dipelajari dan di tarik kesimpulan oleh peneliti disebut sebagai populasi. Populasi pun mencakupi semua ciri khas atau sifat yang ada di dalam subyek atau obyek tersebut. Penulis penelitian ini akan meneliti populasi yang pada merupakan orang yang sudah pernah membeli dan memakai produk lipstik PIXY di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Bagian dari jumlah serta ciri khas yang terdapat di dalam populasi yang diteliti disebut sebagai sampel. Populasi dalam jumlah besar tentu tidak memungkinkan seorang peneliti untuk mempelajari semua itu karena adanya keterbatasan dana, tenaga maupun waktu, kemudian sampel yang digunakan juga merupakan sampel yang benar-benar mewakili populasi yang diteliti Sugiyono (2017).

Roscoc (1982) (dalam Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa salah satu saran untuk ukuran sampel yang sesuai pada suatu penelitian yaitu di antara 30 hingga 500. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 karena jumlah populasi

yang tidak diketahui. Penentuan sampel 100 responden juga berdasarkan Cooper dan Emory (1995) dalam (Pangenggar et al., 2016) bahwa 100 responden yang mewakilkan 5000 populasi memiliki ketepatan yang sama pada 100 responden yang mewakilkan 200 juta populasi sehingga populasi yang tidak diketahui dapat diwakilkan dengan 100 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai guna melakukan penentuan jenis sampel yang selanjutnya dipakai pada penelitian adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2017). Teknik sampling *nonprobability sampling* adalah teknik yang dipakai, *nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel dengan teknik di mana setiap unsur maupun anggota populasi tidak mendapatkan peluang serta kesempatan yang sama supaya bisa terpilih menjadi sampel. Kemudian menggunakan metode yang dinamakan *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan cara pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan yaitu responden yang menjadi sampel memiliki kriteria dan karakteristik sebagai berikut :

1. Berdomisili tetap maupun tidak tetap di Kota Semarang
2. Berusia lebih dari 17 tahun
3. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali maupun sedang menggunakan produk lipstik dari PIXY.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian ini memakai data berupa data kuantitatif. Data memiliki wujud berupa angka atau data kualitatif yang selanjutnya dijadikan angka atau *scoring* dinamakan data kuantitatif (Sugiyono, 2017).

1.9.4.2 Sumber Data

Penelitian ini memakai dua buah sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data yang secara langsung telah memberikan data kepada penghimpun data disebut sumber data primer (Sugiyono, 2017). Pada penghimpunan data primer dilaksanakan melalui proses melakukan wawancara terhadap responden serta melalui cara menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden yang akan diteliti. Wawancara dan menyebarkan kuesioner tersebut selanjutnya menjadi data primer pada penelitian ini.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang secara tidak langsung menunjukkan data yang dibutuhkan kepada penghimpun data, data yang dikumpulkan dapat berbentuk data seperti melalui orang lain maupun dalam bentuk suatu dokumen disebut sumber data sekunder (Sugiyono, 2017). Data jurnal, skripsi, buku, internet, laporan tahunan PT Mandom Indonesia, Tbk, data distributor PIXY Semarang, serta penelitian terdahulu merupakan bentuk data sekunder yang dipakai pada penelitian ini.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah ketentuan yang telah disepakati lalu dipakai dalam membuat acuan guna melakukan penentuan seberapa panjang maupun pendeknya interval yang terkandung di dalamnya yang meliputi alat ukur, di mana alat ukur itu digunakan pada kegiatan pengukuran yang kemudian memperoleh hasil data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala Likert pada penelitian ini merupakan skala pengukuran yang dipakai. Skala yang dipakai guna melakukan pengukuran pada sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau suatu kelompok orang mengenai fenomena sosial disebut sebagai skala Likert (Sugiyono, 2017).

Penggunaan skala likert dalam penelitian ini mempunyai maksud supaya bisa mengukur *online repurchase intention* produk lipstik PIXY pada masyarakat Kota Semarang. Melalui penggunaan skala likert variabel akan diukur kemudian dilakukan penjabaran menjadi indikator variabel. Indikator tersebut menjadi titik

tolak guna melakukan penyusunan item-item instrumen yang selanjutnya akan digunakan menjadi pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban yang diberikan dalam skala ini memiliki susunan tingkatan mulai dari sangat positif menjadi sangat negatif yang berbentuk kata-kata. Jawaban itu kemudian diberikan nilai atau skor guna keperluan analisis kuantitatif, sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju memperoleh skor sebesar 5
- b. Setuju memperoleh skor sebesar 4
- c. Netral memperoleh skor sebesar 3
- d. Tidak Setuju memperoleh skor sebesar 2
- e. Sangat Tidak Setuju memperoleh skor sebesar 1

Berdasarkan pemberian nilai pada jawaban yang diberikan responden maka akan menghasilkan data interval.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penghimpunan data bisa dilaksanakan melalui berbagai macam sumber, berbagai cara serta berbagai *setting* (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penghimpunan data yang dipakai adalah :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Pada metode ini kuesioner (angket) merupakan penghimpunan data melalui teknik memberikan beraneka ragam pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang akan diberikan jawaban dari para responden (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini responden akan diberikan pertanyaan secara *online* kepada masyarakat Kota Semarang.

2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data berdasarkan pada data yang bisa memberikan bantuan pada penelitian. Data tersebut berupa jurnal, buku, skripsi, laporan tahunan perusahaan, internet serta sumber lainnya yang dinilai sesuai dengan penelitian dan layak dikatakan sebagai sumber data.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Kegiatan meneliti merupakan kegiatan melakukan pengukuran pada suatu fenomena sosial maupun alam. Penelitian tersebut dilakukan dengan memakai alat

ukur, alat ukur yang di dalam penelitian disebut sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Sugiyono (2017) mengatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai guna menghitung maupun mengukur peristiwa alam serta sosial yang diamati. Bentuk dari instrumen penelitian yang dipilih disesuaikan pada teknik pengumpulan data.

Instrumen penelitian yang dipakai merupakan dalam bentuk angket. Daftar pertanyaan yang dipakai dalam melakukan pengumpulan data primer dari para responden. Penggunaan daftar pertanyaan berupa tipe pertanyaan dengan pilihan ganda yang kemudian responden akan memilih jawaban yang dirasa jawaban paling tepat bagi para responden.

1.9.8 Teknik Analisis

Aktivitas yang dilaksanakan sesudah mengumpulkan data dari seluruh responden yang dibutuhkan merupakan teknik analisis data. Kegiatan yang dilaksanakan berupa menghimpun data sesuai menurut variabel dan jenis responden, melaksanakan tabulasi data menurut dengan variabel dan jenis responden, melakukan penyajian data pada setiap variabel yang diteliti, melaksanakan perhitungan guna memberikan jawaban rumusan masalah, dan melaksanakan perhitungan guna melakukan pengujian hipotesis yang sudah diajukan(Sugiyono, 2017).

teknik yang digunakan pada penelitian ini, di mana penelitian kuantitatif teknik analisis data memakai statistik merupakan teknik analisis data kuantitatif merupakan (Sugiyono, 2017). Analisis yang dipakai yaitu :

1.9.8.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dapat disebut valid apabila diperoleh kemiripan pada data yang terhimpun dengan data benar-benar terjadi di obyek yang diteliti. Instrumen dapat dikatakan valid apabila memakai alat guna memperoleh data yang valid. Valid mempunyai maksud yaitu instrumen tersebut dapat dipakai guna melaksanakan pengukuran apa yang semestinya diukur (Sugiyono, 2017). Instrumen yang sudah diuji validitasnya maka akan menghasilkan penelitian yang valid pula.

Kriteria dalam penilaian uji validitas yaitu :

- ✓ Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga kuesioner dapat disebut valid.
- ✓ Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga kuesioner dapat disebut tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010) (dalam Sulistyono, 2018) reabilitas adalah alat yang dipakai guna melakukan pengukuran hal yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Sehingga kriteria utama dari instrumen pengukuran yaitu bersifat selalu konsisten atau tidak berubah-ubah. Kuesioner dapat dinyatakan kuesioner yang reliabel maupun handal jika jawaban seseorang tentang suatu pernyataan yaitu tetap serta konstan dari waktu ke waktu.

Pengujian dari reliabilitas dilaksanakan melalui melakukan perhitungan koefisien reliabilitas dengan memakai formulasi “Cronbach Alpha”. Secara luas suatu kelompok atau variabel dapat disebut reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2009)(dalam Bayumurti, 2018).

1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dipakai guna mengukur seberapa besar maupun sekuat apa hubungan antara variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 1. 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

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)

Pengujian terhadap koefisien korelasi dilakukan dengan memakai pertolongan melalui program SPSS melalui *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi di output SPSS dapat terlihat di kolom R, tabel *Model Summary*.

1.9.8.4 Analisis Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2017) memberikan pernyataan yaitu regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

b. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda dipakai peneliti apabila peneliti memiliki tujuan guna melakukan peramalan bagaimana kondisi (turun naiknya) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel merupakan faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) maka analisis ini dilaksanakan jika banyaknya variabel independen terdapat dua (Sugiyono, 2017).

1.9.8.5 Koefisien Determinasi

Pengukuran seberapa jauh kekuatan dari suatu model dalam memberikan keterangan mengenai variasi variabel dependen dilakukan dengan koefisien determinasi (R^2). Nilai dari koefisien determinasi yaitu nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil mempunyai makna adalah kekuatan dari para variabel independen di dalam memberikan penjelasan mengenai variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai mendekati satu mempunyai makna variabel-variabel independen menyerahkan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna melakukan prediksi pada variasi dependen (Imam Ghozali, 2005) (dalam Sulistyono, 2018).

1.9.8.6 Uji Signifikan

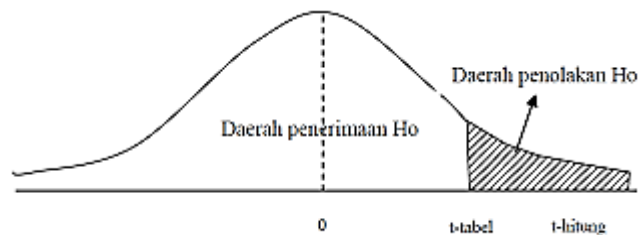
a. Uji t

Uji t adalah uji dipakai guna memberikan petunjuk mengenai suatu variabel independen apakah secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001) (dalam Bayumurti, 2018) guna pengajuan hipotesis digunakan statistik t. Menurut Husein Umar (2000) (dalam Bayumurti, 2018) menyatakan bahwa persyaratan pengujian yaitu H_0 apabila rumus di atas (t hitung) yang didapatkan berdasarkan tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ (5%) guna mengetahui apakah diterima atau ditolak.

- Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ maka H_0 terdapat di daerah penerimaan, memiliki arti H_a ditolak.

- Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 terdapat di daerah penolakan, memiliki arti H_a diterima.

Gambar 1.2
Kurva uji t (one tail)



b. Uji F

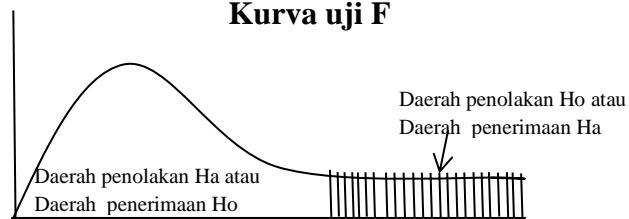
Uji F merupakan uji yang dipakai guna melakukan pengujian apakah variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak dengan variabel dependen yang diuji secara bersamaan.

Langkah dari pengujian f yaitu :

- Melakukan penyusunan formula hipotesis
 - $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$ memiliki arti yaitu variabel independen tidak memiliki pengaruh kepada variabel dependen secara bersama-sama.
 - $H_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3$ memiliki arti bahwa variabel independen memiliki pengaruh kepada variabel dependen secara bersama-sama.
- Taraf *level of significance* 5
- Kriteria dari pelaksanaan pengujian
 - H_0 dapat diterima apabila hasil F hitung $< F_{\text{tabel}}$
 - H_0 dapat ditolak apabila hasil F hitung $> F_{\text{tabel}}$
- Kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak

Nilai pada F tabel dilakukan perbandingan dengan nilai pada F hitung
Jika F hitung $> F_{\text{tabel}}$, berarti H_0 ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika F hitung $< F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

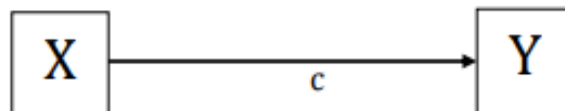
Gambar 1.3
Kurva uji F



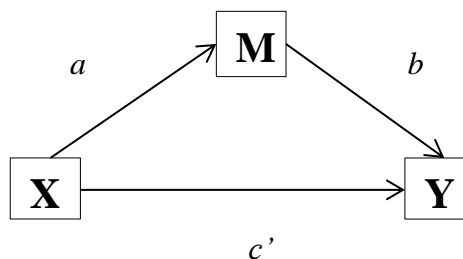
1.9.8.7 Uji Mediasi

Baron dan Kenny (1986) memberikan pernyataan variabel bisa dikatakan sebagai variabel mediator apabila variabel itu mampu memberikan pengaruh pada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Penjelasan mengenai variabel mediator dapat ditunjukkan melalui gambar 1.4 dan 1.5 berikut:

Gambar 1.4
Model Regresi tanpa Variabel Mediasi



Gambar 1.5
Model Regresi melalui Variabel Mediasi



Gambar 1.4 dapat terlihat bahwa X memiliki pengaruh langsung terhadap Y atau dapat dikatakan sebagai *direct effect*, lalu pada gambar 1.5 dapat terlihat

ilustrasi bentuk dari mediasi sederhana di mana ditemukan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y, melalui M sebagai variabel mediator. Hubungan sederhana pada variabel X dengan variabel Y dikenal dengan *total effect* (pengaruh total) dengan nilai koefisien *total effect c*. Terdapat perbedaan antara koefisien *c* dengan koefisien *c'*, koefisien *c'* adalah koefisien pengaruh langsung (*direct effect*) variabel X ke Y sesudah melakukan pengendalian M (Ghozali, 2018).

Baron dan Kenny (1986) mengembangkan metode kasual step serta metode *Product of Coefficient* yang selanjutnya Sobel mengembangkannya, digunakan untuk melakukan analisi dari variabel mediasi (Suliyanto, 2011). Berikut merupakan langkah-langkah metode kausal step :

1. Menciptakan persamaan regresi variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y)
2. Menciptakan persamaan regresi variabel independen (X) kepada variabel mediasi (M)
3. Menciptakan persamaan regresi variabel Independen (X) kepada variabel dependen (Y) dengan mengikutsertakan variabel mediasi (M)
4. Membuat kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut termasuk ke dalam mediasi sempurna (*perfect mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*)

Lalu variabel M dapat disebut variabel mediasi atau intervening apabila memenuhi syarat berikut :

1. Variabel independen (X) secara signifikan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y)
2. Variabel independen (X) secara signifikan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel mediasi (M)
3. Variabel mediasi (M) secara signifikan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Kemudian untuk kriteria pengujian yaitu (Suliyanto, 2011) :

1. Variabel M dikatakan variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*) apabila sesudah memasukan variabel M pengaruh variabel X kepada variabel Y yang sebelumnya signifikan menjadi tidak signifikan sesudah variabel M dimasukkan ke dalam persamaan regresi

2. Variabel M dikatakan mediasi partial (*partial mediation*) jika sesudah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang sebelumnya signifikan menjadi tetap signifikan sesudah variabel M dimasukkan ke dalam model persamaan regresi

1.9.8.8 Uji Sobel

Pelaksanaan uji hipotetis variabel mediasi dilaksanakan melalui memakai uji sobel, di mana variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *e-trust*. Putra (2013) (dalam Sulistyono, 2018) menyatakan bahwa uji sobel digunakan untuk melakukan pengujian kekuatan terhadap pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Perhitungan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z) adalah dengan melakukan perkalian antara jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Koefisien $ab = (c - c')$, c dimaksud sebagai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) tanpa mengontrol variabel mediasi (Z), kemudian c' dimaksud sebagai koefisien pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sesudah mengontrol Z.

Standard error dari koefisien a serta b ditulis dengan Sa serta Sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ditunjukkan dari Sab . Kemudian nilai t yang terdapat pada koefisien ab dapat dipakai guna melakukan pengujian signifikansi terhadap pengaruh tidak langsung dari koefisien ab . Nilai dari t hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan t tabel. Jika t hitung tersebut memiliki nilai lebih besar dibandingkan t tabel sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh mediasi.