



## **Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan MS Glow Kupang dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening**

**Patrichia Anika Amalo<sup>1</sup>, Simon Sia Niha<sup>2</sup>, Henny A. Manafe<sup>3</sup>, Anggraeny Paridy<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, [patrichiaamalo28@gmail.com](mailto:patrichiaamalo28@gmail.com)

<sup>2</sup>) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, [ss.mukin11@gmail.com](mailto:ss.mukin11@gmail.com)

<sup>3</sup>) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, [hennyunwira@gmail.com](mailto:hennyunwira@gmail.com)

<sup>4</sup>) Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Indonesia, [anggraenyparidy11@gmail.com](mailto:anggraenyparidy11@gmail.com)

**Korespondensi Penulis: Simon Sia Niha**

**Abstract:** *This study aims to determine (1) respondents' perceptions of social media, celebrity endorser, brand image, repurchase intention, and brand trust, (2) the significance of social media on repurchase intention, (3) the significance of celebrity endorser on repurchase intention, (4) the significance of brand image to repurchase intention, (5) the significance of social media to brand trust, (6) the significance of celebrity endorser to brand trust, (7) the significance of brand image to brand trust, (8) the significance of brand trust to interest repurchase, (9) the significance of brand trust in mediating social media, celebrity endorsers, and brand image in influencing repurchase intention. The results of the descriptive statistical analysis make it clear that the achievement of the social media variable indicators is 69%, the achievement of the indicator variable celebrity endorser is 70%, the achievement of the indicator variable brand image is 70%, the achievement of the variable indicator of repurchase intention is 68%, and the achievement of the indicator variable brand trust is 68%. These five variables are categorized as good. The results of inferential statistics show that social media has a positive effect, but is not important enough for repurchasing interest, with a significance of  $0.293 > 0.05$ . Celebrity endorsers have a positive and significant influence on repurchase intention, with a significance of  $0.010 < 0.05$ . Brand image has a positive and important influence on repurchase intention, its significance is  $0.034 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Social Media, Celebrity Endorser, Brand Image, Repurchase Intention, and Brand Trust.*

**Abstrak:** Studi ini bermaksud guna untuk mengetahui (1) persepsi responden mengenai media sosial, *celebrity endorser*, *brand image*, minat beli ulang, serta *brand trust*, (2) signifikansi media sosial pada minat beli ulang, (3) signifikansi *celebrity endorser* pada minat pembelian ulang, (4) signifikansi *brand image* terhadap minat beli ulang, (5) signifikansi

media sosial terhadap *brand trust*, (6) *signifikansi celebrity endorser* terhadap *brand trust*, (7) *signifikansi brand image* terhadap *brand trust*, (8) *signifikansi brand trust* terhadap minat beli ulang, (9) *signifikansi brand trust* memediasi media sosial, *celebrity endorser*, dan *brand image* dalam memengaruhi minat pembelian ulang. Hasil analisis statistik deskriptif memperjelas bahwasanya capaian indikator variabel media sosial berjumlah 69%, capaian indikator variabel *celebrity endorser* berjumlah 70%, capaian indikator variabel *brand image* sebesar 70%, capaian indikator variabel minat beli ulang sebesar 68%, dan capaian indikator variabel *brand trust* sebesar 68%. Kelima variabel ini dikategorikan baik. Hasil statistik inferensial memperlihatkan bahwasanya media sosial memberikan pengaruhnya secara positif, tetapi tidak cukup penting bagi minat pembelian ulang, dengan signifikansinya  $0,293 > 0,05$ . *Celebrity endorser* memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi minat beli ulang, dengan signifikansinya  $0.010 < 0,05$ . *Brand image* memberikan pengaruhnya secara positif dan penting bagi minat pembelian ulang, signifikansinya  $0.034 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Media Sosial, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Minat Beli Ulang dan *Brand Trust*.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia masa kini menciptakan aksesibilitas bisnis untuk menjangkau konsumen dalam ranah yang lebih luas, terlebih lagi didukung dengan kemajuan jaringan komunikasi elektronik yaitu internet telah membuka peluang usaha dan menjadi penunjang aktivitas bisnis sehingga tak dapat dipungkiri pemakaian internet sekarang ini menjadi salah satu cara untuk mengembangkan bisnis. Setiap waktu internet memengaruhi kehidupan manusia dan telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Semenjak masa pandemi pemakaian internet terbukti membantu mobilitas, mengembangkan sektor pendidikan, menjalin sosialisasi, hingga pertumbuhan ekonomi.

Beracuan ke data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) persentase pemakai internet dari penduduk Indonesia terkini berjumlah 73,7% dari total populasi penduduk sebanyak 196.714.070,3 jiwa sedangkan untuk wilayah Nusa Tenggara Timur jumlah pengguna internet berjumlah 3.338.440 jiwa (67,5%) dari total populasi penduduk. Didalam bisnis, pemakaian internet telah menjadi instrumen pemasaran dimana orang-orang mulai menjalankan bisnis bukan hanya dengan cara konvensional tetapi juga secara digital atau online. Aktivitas seperti mencari informasi, melakukan komunikasi, dan bertransaksi dapat dilakukan setiap waktu hanya dengan terhubung ke internet di laptop maupun gadget.

Platform ialah tempat orang-orang menghabiskan waktu terbanyaknya di internet adalah media sosial, *e-commerce*, *blog*, website, dan lain-lain. Platform seperti ini memfasilitasi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Adapun platform media sosial meliputi Twitter, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan lain-lain hingga mempergunakan artis atau selebriti demi memikat perhatian publik, cara pemasaran demikian digunakan untuk mendongkrak penjualan. Media sosial menjadi media yang pembeli gunakan agar bisa membagikan gambar, teks, pesan suara maupun video dengan pihak lain, termasuk sesama pembeli ataupun dengan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:642).

Aktivitas untuk melakukan online shopping pun didasari oleh minat beli yang muncul. Minat pembelian ialah faktor terpenting pada diri pembeli sewaktu melakukan pertimbangan atau evaluasi terhadap produk tertentu. Ketika pembeli menentukan untuk mendapatkan produk (melalui pembelian), secara tidak langsung minat atau keinginannya merupakan pengarah keputusan membeli. Minat pembelian secara berulang merupakan kehendak

maupun tindakan pembeli akibat rasa puas dengan segala sesuatu yang mereka terima atau dihindaki dari produk (Kotler dan Keller, 2009:53).

Untuk menarik perhatian pembeli dengan tujuan mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa, maka bisa mempergunakan *celebrity endorser* sebagai sarana atau alat yang publik percaya, maka produk maupun jasa yang disarankan memicu para pembeli agar bisa mengenal ataupun mengetahuinya. *Celebrity endorser*, yaitu artis atau *entertainer* yang dikenal oleh masyarakat umum atas keberhasilannya di bidangnya dalam menunjang produk yang mereka iklankan (Terrence A. Shimp, 2010:329). Pemanfaatan popularitas para artis atau *celebrity* juga memengaruhi proses keputusan para konsumen potensial. Penggunaan *celebrity* dalam memasarkan produk beserta mereknya mampu memberi pengaruh ke pikiran pembeli sebagai kekhususan dalam penentuan keputusan untuk membeli, serta menambah nilai dari merek tersebut.

Citra atau kesan yang merek munculkan ke dalam pikiran pembeli menjadi andil dalam membangun citra sehingga kesan yang baik perlu terlaksana secara kontinu supaya bisa menciptakan citra merek yang kuat dan masyarakat akan menerima citra tersebut secara positif. Citra merupakan keyakinan, gagasan, dan kesan yang seseorang peroleh mengenai objek tertentu (Kotler dan Keller, 2009:406). Lain dengan citra merek, yaitu anggapan dan keyakinan pada diri seseorang/pembeli, sesuai yang direpresentasikan oleh asosiasi yang tersimpan di dalam ingatan pembeli (Kotler dan Keller, 2009:403). Citra merek (*brand image*) ialah segala sesuatu yang berperan vital dan dijadikan fokus utama bagi pembisnis. Pembeli cenderung menempatkan citra merek sebagai tolok ukur sebelum mereka membeli suatu produk. Citra merek yang baik/positif tentu bisa berdampak lebih baik terhadap pembeli. Bila merek bercita buruk, tentunya konsumen pun tidak memiliki ketertarikan terhadap merek tersebut sehingga keinginan untuk membeli pun berkurang. Dampak lain yang sering terasa, yaitu meningkat atau menurunnya rasa percaya pembeli terhadap merek. Kepercayaan makin bertambah mampu menciptakan konsumen menjadi menyukai dan akan terus mengonsumsi merek tersebut.

*Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek, yaitu kerelaan pembeli guna memercayai atau mengandalkan merek dalam kondisi yang berisiko akibat adanya ekspektasi bila merek terkait bisa berdampak positif (Tjiptono, 2014:398). Kecenderungan konsumen memberi penilaian terhadap merek setelah mengonsumsi produk apa saja menjadi pertimbangan bagi konsumen, sehingga memengaruhi minatnya untuk membeli ulang produk tersebut atau tidak.

Banyak konsumen menjatuhkan pilihannya untuk mengadopsi suatu produk jika berkaitan dengan produk yang terus menerus dikonsumsi apalagi ketika konsumen menjatuhkan pilihannya terhadap produk perawatan kulit yang akan digunakannya, membutuhkan banyak pertimbangan seperti brand yang telah diakui dan memiliki nama yang baik, testimoni atau ulasan pemakaian dari selebriti panutan, rating terhadap pemakaian produk tersebut dan lain-lain. Kini banyak sekali *brand* kecantikan yang mulai bermunculan, salah satunya adalah MS Glow.

MS Glow ialah *brand* kecantikan Indonesia. Sudah banyak masyarakat Indonesia yang menaruh perhatiannya terhadap merek/produk ini. MS Glow memiliki motto, yakni Magic For Skin. Pemilik *brand lokal* ini bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi. Produk MS Glow meliputi *skincare*, *body care* dan *cosmetics* yang dijual secara *online*. MS Glow teruji dan mempunyai sertifikat BPOM ataupun label halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya. MS Glow menjadi bagian dari PT Kosmetika Cantik Indonesia yang beralamat di Jl. Komud Abdurrahman Saleh, Kelurahan Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang.

Di Kota Kupang, produk MS Glow mulai banyak diminati dan telah memiliki agen distributor resmi yang bernama MS Glow Kupang by Nanda Pradhita yang beralamat di jalan Frans Seda No 88, Kelurahan Fatululi Kecamatan Oebobo. Berdasar hasil wawancara dengan pihak MS Glow Kupang by Nanda Pradhita diperoleh informasi bahwa produk MS Glow ini

telah dikenali oleh para pelanggan tetapi penjualan MS Glow ini belum signifikan secara regional di kota Kupang meski telah aktif berjualan di media sosial, mereka menyatakan sama sekali tidak memiliki pelanggan pria padahal produk MS Glow ini ditujukan pada semua gender, bahkan memberi jaminan keamanan bila dipergunakan untuk ibu hamil maupun ibu menyusui. Kondisi demikian memicu mereka mengadakan kontrak kerja sama dengan *celebrity endorser* kota Kupang yakni Hendadiara, Indry Thung, Rivani Bistolen sebagai brand ambassador demi mendongkrak penjualan MS Glow Kupang.

Beracuan ke pemaparan tersebut, permasalahan dalam studi ini ialah:

1. Bagaimana persepsi responden perihal media sosial, *celebrity endorser*, *brand image*, minat beli ulang dan *brand trust*?
2. Apakah media sosial memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi minat beli ulang konsumen MS Glow Kupang?
3. Apakah *celebrity endorser* memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi minat beli ulang konsumen MS Glow Kupang?
4. Apakah *brand image* memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi minat beli ulang konsumen MS Glow Kupang?
5. Apakah media sosial memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi *brand trust* konsumen MS Glow Kupang?
6. Apakah *celebrity endorser* memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi *brand trust* pelanggan MS Glow Kupang?
7. Apakah brand image memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi *brand trust* konsumen MS Glow Kupang?
8. Apakah *brand trust* memberikan pengaruhnya secara positif maupun cukup penting bagi minat beli ulang pelanggan MS Glow Kupang?
9. Apakah *brand trust* memediasi media sosial, *celebrity endorser*, dan *brand image* dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen MS Glow Kupang?.

## **METODE**

Penulisan studi ini mempergunakan jenis kuantitatif yang beracuan ke filsafat positivisme guna meneliti populasi/sampel tertentu dengan menyusun data melalui instrument. Kemudian, analisis datanya mempergunakan kuantitatif statistik agar bisa menentukan uji hipotesis (Sugiyono, 2017:14). Teknik dalam memperoleh sampel yang peneliti gunakan, yaitu *nonprobability sampling*, sedangkan teknik sampel dalam studi ini ialah *purposive sampling*: teknik sebagai penentu sampel sesuai pertimbangan tertentu. Kemudian, pengumpulan data terlaksana melalui angket (daring) ke 147 informan. Analisis data dalam studi ini, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial mempergunakan Smart PLS versi 3.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sugiyono (2017:147) menjelaskan analisis deskriptif, yakni statistik dengan maksud untuk meneliti data dengan menjabarkan atau memerinci data yang sudah peneliti kumpulkan tanpa bertujuan menentukan simpulan secara umum. Sugiyono (2017:148) menyebut bila hal yang tergolong sebagai statistik deskriptif, yaitu menyajikan data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran *pictogram*, hitungan modus, median, *mean* (pengukuran tendensi sentral), hitungan desil, persentil, hitungan penyebaran data dengan menghitung rerata maupun standar deviasi, hitungan persentase. Beracuan jawaban responden, bisa menghitung total skor maupun indikator dari tiap pernyataan dengan hasil sesuai uraian berikut.

1. Media sosial (X1) memiliki empat indikator, yakni *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Media sosial berkategori baik dengan rerata 69%. Indikator dengan capaian tertinggi adalah *context*, *communication*, dan *collaboration* berjumlah 69% atau



- berkategori baik. Sementara indikator terendah ialah *connection* berjumlah 68% atau berkategori baik. Berdasar olah data analisis statistik deskriptif, memperlihatkan hasil baik sehingga menolak hipotesis pertama.
2. *Celebrity endorser* (X2) terdapat empat indikator, yakni *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Variabel *celebrity endorser* berkategori baik dengan rerata 70%. Indikator tertinggi ialah *visibility* berjumlah 72% atau berkategori baik. Indikator *credibility* dan *attraction* berada pada skor 70% atau berkategori baik, sementara indikator terendah ialah *power* berjumlah 68% atau berkategori baik. Sesuai pengolahan data analisis statistik deskriptif, memperlihatkan hasil baik. Dengan begitu, hipotesis pertama tertolak.
  3. *Brand image* (X3) memiliki lima indikator, yakni *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence*. Variabel *brand image* berkategori baik dengan rerata 70%. Indikator dengan capaian tertinggi ialah *brand identity*, *brand attitude and behavior*, serta *brand benefit and competence* berjumlah 71% atau berkategori baik. Indikator *brand personality* memiliki skor berjumlah 70%, sementara indikator dengan capaian terendah ialah *brand association* berjumlah 69% atau berkategori baik. Berdasar hasil pengolahan data, memperlihatkan hasil baik sehingga hipotesis pertama tertolak.
  4. Minat beli ulang (Y) memiliki empat indikator, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Variabel minat beli ulang berkategori dengan rerata 68%. Indikator dengan capaian tertinggi, yaitu minat preferensial dan minat eksploratif berjumlah 69% atau berkategori baik. Indikator minat transaksional berada pada skor 67% atau berkategori baik, sementara indikator terendah ialah minat referensial berjumlah 66% atau berkategori baik. Berdasar hasil pengolahan data, memperlihatkan hasil baik sehingga hipotesis pertama tertolak.
  5. *Brand brand trust* (Z) mempunyai empat indikator, yakni *brand characteristic*, *company characteristic* maupun *consumer-brand characteristic*. Variabel *brand trust* berkategori baik dengan rerata 68%. Indikator dengan capaian tertinggi, yaitu *brand characteristic* dan *company characteristic* berjumlah 68% atau berkategori baik. Sementara, indikator paling rendah, yaitu *consumer-brand characteristic* berjumlah 67% atau berkategori baik. Berdasar pengolahan data, memperlihatkan hasil baik sehingga hipotesis pertama tertolak.

### Analisis Statistik Inferensial

Sugiyono (2017:148) mendefinisikan statistik inferensial (statistik induktif atau probabilitas), yaitu teknik statistik untuk meneliti data sampel dan hasil yang diperoleh sehingga bisa memberlakukannya kepada populasi. Sugiyono (2017:148) menuturkan bila statistik inferensial meliputi statistik parametris dan nonparametris. Teknik analisis data pada studi ini mempergunakan *structural equation modelling partial least square* (SEM PLS), memanfaatkan Smart PLS versi 3.0. Tahapan analisis PLS SEM dalam studi ini ialah pengujian model pengukuran dan model struktural.

#### 1. Uji Model Pengukuran

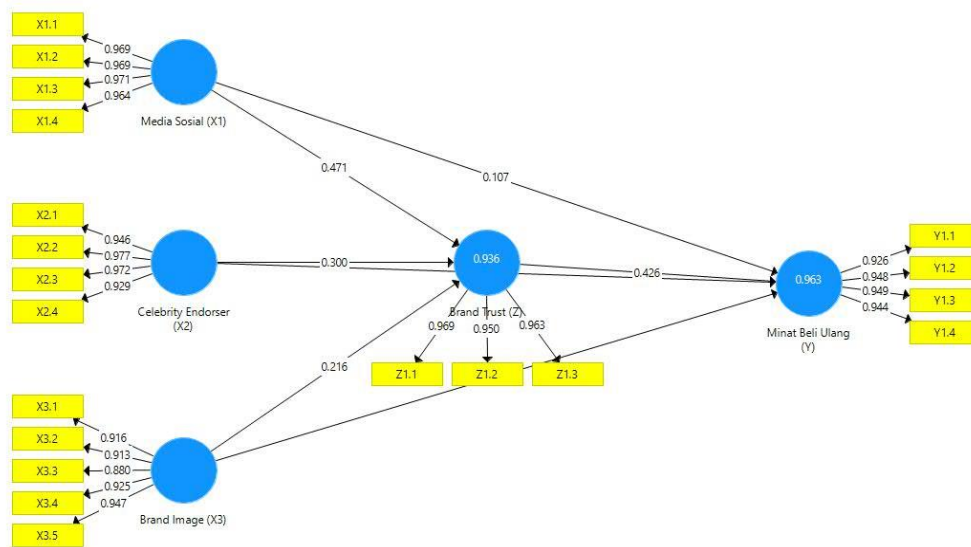
Pengujian *outer model* bermaksud guna memerinci relasi antarvariabel laten dengan indikator. Uji ini mempergunakan *PLS Algorithm*. *Outer model*, sesuai pemaparan Abdillah dan Hartono (2015:188), yaitu model pengukuran untuk merepresentasikan relasi antara blok indikator dengan variabel laten.

Pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen, *average variances extracted* (AVE), validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

##### a. Validitas Konvergen

Abdillah dan Hartono (2015:195) memaparkan bila validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bila pengukur suatu konstruk sepatutnya berhubungan tinggi. Pengujian validitas konvergen dalam PLS berindikator reflektif berdasar *loading factor* (hubungan

antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator pengukur konstruk. *Rule of thumb* berguna bagi validitas konvergen, yaitu outer loading di atas 7%, dan AVE di atas 5%.



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Desember 2022.

**Gambar 1. Analisis Jalur Outer Model**

Uraian di atas memperjelas hasil analisis jalur PLS. Tersaji hasil uji *outer loadings*, yaitu:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Loadings**

	Brand Image (X3)	Brand Trust (Z)	Celebrity Endorser (X2)	Media Sosial (X1)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1				0.969	
X1.2				0.969	
X1.3				0.971	
X1.4				0.964	
X2.1			0.946		
X2.2			0.977		
X2.3			0.972		
X2.4			0.929		
X3.1	0.916				
X3.2	0.913				
X3.3	0.880				
X3.4	0.925				
X3.5	0.947				
Y1.1					0.926
Y1.2					0.948
Y1.3					0.949
Y1.4					0.944
Z1.1		0.969			
Z1.2		0.950			
Z1.3		0.963			

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, Desember 2022.

Sesuai pemaparan tersebut, terlihat indikator dari media sosial (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand image* (X3) sebagai variabel independen, *brand trust* (Z) dan

minat beli ulang (Y) memperoleh nilai di atas 0,7 yang bermakna sesuai nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* paling rendah terdapat di indikator ketiga variabel *brand image* (X3), yakni mengambil risiko sedang atau tindakan berdasar pada kemampuan berjumlah 0,880. Nilai *outer loading* tertinggi indikator kedua, yaitu *celebrity endorser* (X2) berjumlah 0,977. Hasil ini memperjelas bila semua indikator dianggap valid dipergunakan dalam studi ini.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai AVE berguna untuk mencari tahu apakah variabel laten mempunyai diskriminan yang layak, yakni membanding-bandingkan hubungan indikator dengan variabel laten perlu di atas hubungan antarindikator dengan variabel lain. AVE disarankan untuk kriteria dalam menilai validitas konvergen. Standar nilai AVD ialah di atas 0,5, yang memperlihatkan validitas konvergen yang baik. Dengan begitu, variabel laten bisa memperjelas rerata dari setengah varian dari indikator. Nilai AVE di bawah 0,5, berarti banyak varian dari galat, atau bukan dari konstruk. Nilai AVE pada studi ini bisa terlihat melalui uraian berikut.

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Rerata Varians Diekstrak (AVE)
Media Sosial (X1)	0.938
Celebrity Endorser (X2)	0.915
Brand Image (X3)	0.840
Minat Beli Ulang (Y)	0.887
Brand Trust (Z)	0.923

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Desember 2022.

Uraian tersebut memperjelas bila nilai AVE > 0,5 untuk seluruh variabel sehingga memberi simpulan bila konstruk dalam studi ini patut dipergunakan atau sesuai syarat.

c. Validitas Diskriminan

Abdillah dan Hartono (2015:195) memaparkan bahwasanya validitas diskriminan berkaitan dengan konsepsi bila pengukur konstruk yang berlainan sepatutnya tidak berhubungan signifikan. Indikator pengukurnya, yaitu perbandingan antara akar AVE suatu konstruk perlu di atas hubungan antarvariabel laten atau memperhatikan skor *cross loading* (Abdillah dan Hartono, 2015:207).

**Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan**

	Brand Image (X3)	Brand Trust (Z)	Celebrity Endorser (X2)	Media Sosial (X1)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1	0.920	0.940	0.920	0.969	0.937
X1.2	0.868	0.914	0.908	0.969	0.907
X1.3	0.907	0.938	0.928	0.971	0.941
X1.4	0.880	0.902	0.905	0.964	0.902
X2.1	0.886	0.869	0.946	0.854	0.898
X2.2	0.913	0.931	0.977	0.920	0.943
X2.3	0.933	0.943	0.972	0.926	0.954

X2.4	0.864	0.883	0.929	0.915	0.891
X3.1	0.916	0.860	0.834	0.825	0.847
X3.2	0.913	0.866	0.873	0.859	0.874
X3.3	0.880	0.788	0.820	0.797	0.820
X3.4	0.925	0.847	0.878	0.853	0.860
X3.5	0.947	0.911	0.901	0.893	0.926
Y1.1	0.854	0.928	0.909	0.920	0.926
Y1.2	0.878	0.917	0.896	0.884	0.948
Y1.3	0.921	0.911	0.917	0.890	0.949
Y1.4	0.907	0.896	0.908	0.892	0.944
Z1.1	0.902	0.969	0.938	0.932	0.950
Z1.2	0.890	0.950	0.898	0.896	0.930
Z1.3	0.898	0.963	0.898	0.922	0.913

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Desember 2022.

Uraian tersebut memperjelas bila nilai *cross loading* > 0,7 sehingga memberi simpulan bila masing-masing konstruk layak digunakan atau sesuai syarat.

d. *Composite Reliability*

*Composite reliability* bertugas sebagai pengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari variabel, maka nilainya acap lebih tinggi dibanding *cronbach's alpha*. Agar bisa disebut sebagai konstruk reliabel, nilai *composite reliability* di atas 0,7 kendati tetap bisa menerima 0,6 dalam kajian bersifat eksplorasi (Abdillah dan Hartono, 2015:207). *Composite reliability* terlaksana dengan memperhatikan *output* dari *view latent variable coefficients*. Nilai *composite reliability* tiap variabel tertera dalam uraian berikut.

**Tabel 4. Nilai Composite Reliability**

	Reliabilitas Komposit
Media Sosial (X1)	0.984
Celebrity Endorser (X2)	0.977
Brand Image (X3)	0.963
Minat Beli Ulang (Y)	0.969
Brand Trust (Z)	0.973

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, Desember 2022.

Tabel 4. membuktikan bahwasanya nilai *composite reliability* lebih dari 0,7, maka konstruk layak digunakan atau telah sesuai syarat/ketentuan.



e. *Cronbach Alpha*

Merupakan teknik statistika guna menentukan konsistensi internal dalam pengujian reliabilitas instrumen ataupun data psikometrik. *Cronbach's alpha* menentukan nilai paling rendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel. Agar bisa menyebut konstruk reliabel, nilai *cronbach's alpha* wajib di atas 0,6 (Abdillah dan Hartono, 2015:207).

**Tabel 5. Nilai Cronbach Alpha**

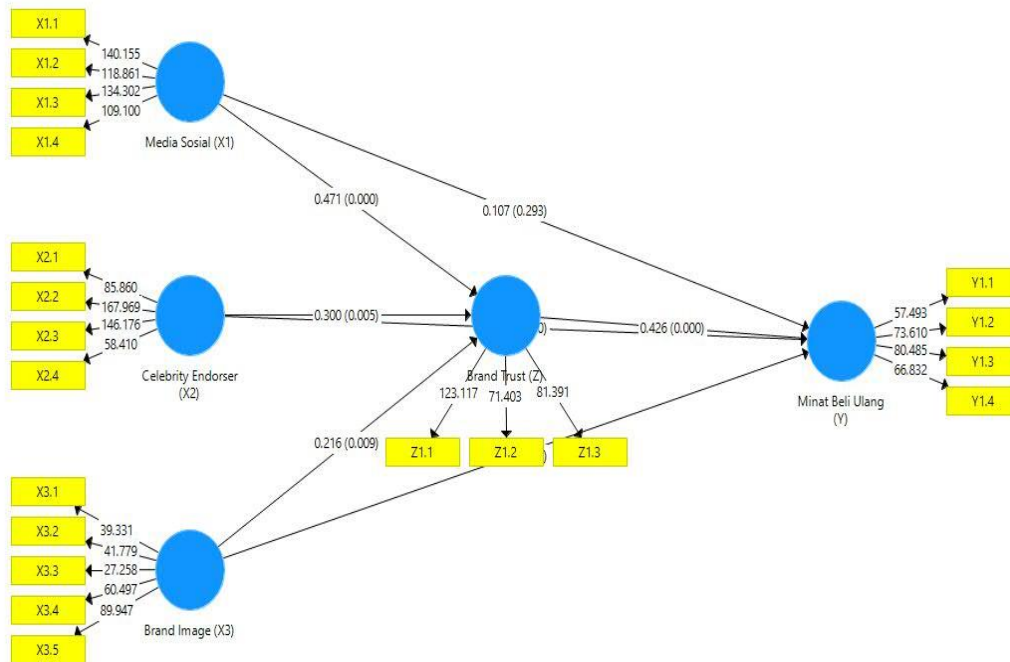
	Cronbach's Alpha
Media Sosial (X1)	0.978
Celebrity Endorser (X2)	0.969
Brand Image (X3)	0.952
Minat Beli Ulang (Y)	0.957
Brand Trust (Z)	0.958

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, Desember 2022.

Tabel tersebut menyajikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,7, maka setiap konstruk layak digunakan atau sesuai syarat.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model, sesuai pemaparan Abdillah dan Hartono (2015:188), yaitu model *structural* untuk menjabarkan korelasi kausalitas antarvariabel laten berdasar substansi teori. Peneliti akan mengevaluasi model struktural dalam SmartPLS mempergunakan  $R^2$  pada konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* masing-masing *path* pada uji signifikan antarkonstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  berguna sebagai pengukur variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kian tingginya nilai  $R^2$ , kian baik model prediksi model kajian yang peneliti ajukan. Nilai koefisien *path/inner model* memperjelas signifikansi uji hipotesis. Skor/nilai t-statistik perlu di atas 1,96. Model struktural dalam studi ini beracuan ke uji *inner model*.



Sumber : Hasil Olahan Data Primer, Desember 2022.

**Gambar 2. Hasil Uji Inner Model**

Gambar 2 menunjukkan hasil uji inner model dari PLS. Mengevaluasi model struktural PLS dengan mencermati  $R^2$  tiap variabel laten dependen dan uji hipotesis statistik.

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018:97) memaparkan bahwasanya  $R^2$  berguna sebagai pengukur model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Analisis  $R^2$  bermaksud guna mencari tahu keterkaitan dua atau beberapa variabel. Nilai koefisien determinasi berada di kisaran nol maupun satu. Nilai  $R^2$  kecil memperjelas bila kapabilitas variabel bebas selama menjabarkan variasi variabel terikat yang memiliki keterbatasan. Nilai yang mendekati ke satu, maka variabel bebas mampu memberi hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna mempertimbangkan variasi variabel terikat.

Ghozali (2018:97) menambahkan bila kekurangan dari pemakaian koefisien determinasi, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dicantumkan ke model. Masing-masing tambahan satu variabel bebas, koefisien determinasi akan mengalami peningkatan tanpa memedulikan apakah variabel itu memengaruhi cukup penting bagi variabel bebas. Atas dasar itulah, mayoritas peneliti menyarankan agar mempergunakan  $adjusted R^2$  ketika melakukan evaluasi terhadap model regresi terbaik. Lain dengan  $R^2$  nilai  $adjusted R^2$  bisa mengalami peningkatan atau penurunan bila menambahkan satu variabel bebas ke dalam model. Dalam studi ini, koefisien determinasi mempergunakan nilai  $adjusted R^2$ .

Tabel 6. Nilai  $R^2$

	R Square	Adjusted R Square
Brand Trust (Z)	0.936	0.934
Minat Beli Ulang (Y)	0.963	0.962

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Desember 2022.

Pemaparan tersebut menyampaikan nilai  $adjusted R^2$  variabel *brand trust* (Z) berjumlah 0,936 dan minat beli ulang (Y), yaitu 0,963. Nilai ini memperlihatkan bahwasanya variabel media sosial (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) maupun *brand trust* (Z) memberikan pengaruhnya, serta kontribusi berjumlah 96% minat beli ulang (Y). Sementara media sosial (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) berpengaruh dan memberikan kontribusi berjumlah 94% terhadap *brand trust* (Z).

b. Uji Hipotesis Statistik

Nantinya peneliti akan menguji hasil studi ini melalui *t-test* mempergunakan *bootstrapping*. Perihal itu peneliti lakukan agar bisa member peluang data terdistribusikan secara bebas tanpa membutuhkan asumsi pendistribusian normal atau tanpa memerlukan sampel yang besar (minimal tiga puluh sampel). Terdapat dua macam uji hipotesis menggunakan *t-test*, yakni hipotesis secara individual maupun serentak.

- 1) Uji hipotesis secara individual. Nilai koefisien *path/inner* model memperlihatkan signifikansi pada uji hipotesis. Skor/nilai *t-statistic* di atas 1,96 hipotesis dua ekor (*two-tailed*), serta lebih dari 1,64 hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk uji hipotesis alpha 5%. Nilai *t-statistic* diperoleh melalui *bootstrapping* (Abdillah dan Hartono, 2015:197).
- 2) Uji hipotesis secara serentak bisa terlihat melalui *indirect effect*: tidak terletak di koefisien sebab pengaruh moderasi bukan sekadar terlaksana melalui uji langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat, melainkan korelasi interaksi variabel bebas terhadap variabel terikat, serta variabel bebas maupun moderasi terhadap variabel terikat. Oleh sebab itulah, *indirect effect* berguna untuk mencermati pengaruh variabel *intervening* sebagai penghubung variabel bebas dengan variabel terikat: hasil literasi *bootstrapping* wajib mendapat *t-statistic* variabel perantara lebih atau sama dengan 1,96 supaya bisa memerantarai secara menyeluruh (Abdillah dan Hartono, 2015:231).

**Tabel 7. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rerata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Media Sosial (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.107	0.094	0.102	1.052	0.293
Celebrity Endorser (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.316	0.320	0.122	2.583	0.010
Brand Image (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.151	0.154	0.071	2.124	0.034
Media Sosial (X1) -> Brand Trust (Z)	0.471	0.472	0.087	5.384	0.000
Celebrity Endorser (X2) -> Brand Trust (Z)	0.300	0.296	0.105	2.851	0.005
Brand Image (X3) -> Brand Trust (Z)	0.216	0.219	0.082	2.640	0.009
Brand Trust (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.426	0.433	0.095	4.488	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Desember 2022.

Uraian tersebut memperjelas hasil uji pengaruh antarvariabel, perinciannya ialah:

**a. Hipotesis 2: Media sosial (X1) Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

hasil t-statistik berjumlah 1,052 di bawah t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0,293 atau di atas alfa 0,05. Simpulannya, yaitu media sosial (X1) memengaruhi karena koefisiennya positif berjumlah 0,107 meskipun kenaikannya tidak cukup penting bagi minat pembelian ulang (Y) atau menolak hipotesis ini.

**b. Hipotesis 3: Celebrity Endorser (X2) Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

nilai t-statistik berjumlah 2.583 di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0.010 di bawah alfa 0,05. Artinya, *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh yang penting bagi minat beli ulang (Y) sehingga menerima hipotesis ini.

**c. Hipotesis 4: Brand image (X3) Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

nilai t-statistik berjumlah 2.124 atau di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0.034 atau di bawah alfa 0,05. Artinya, *brand image* (X3) memengaruhi signifikan bagi minat beli ulang (Y) sehingga menerima hipotesis ini.

**d. Hipotesis 5: Media Sosial (X1) Memengaruhi Brand Trust (Z)**

t-statistik berjumlah 5.384 atau di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0.000 lebih kecil dibanding alfa 0,05. Artinya, media sosial (X1) memengaruhi cukup penting bagi *brand trust* (Z) sehingga menerima hipotesis ini.

**e. Hipotesis 6: Celebrity Endorser (X2) Memengaruhi Brand Trust (Z)**

t-statistik berjumlah 2.851 atau di atas nilai t-tabel 1,96. Nilai p-value berjumlah 0.005 di bawah alfa 0,05. Artinya, *celebrity endorser* (X2) memengaruhi cukup penting bagi *brand trust* (Z), berarti menerima hipotesis ini.

**f. Hipotesis 7: Brand Image (X3) Memengaruhi Brand Trust (Z)**

t-statistik berjumlah 2.640 atau di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0.009 lebih kecil dibanding alfa 0,05. Artinya, *brand image* (X3) memengaruhi cukup penting bagi *brand trust* (Z) sehingga menerima hipotesis ini.

**g. Hipotesis 8: Brand Trust (Z) Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

t-statistik berjumlah 4.488 atau di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0.000 di atas alfa 0,05. Artinya, *brand trust* (Z) memengaruhi cukup penting bagi minat beli ulang (Y), berarti menerima hipotesis ini.

Tersaji uji signifikansi pengaruh tidak langsung.

**Tabel 8. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rerata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Media Sosial (X1) -> Brand Trust (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.200	0.202	0.052	3.879	0.000
Celebrity Endorser (X2) -> Brand Trust (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.128	0.130	0.060	2.137	0.033
Brand Image (X3) -> Brand Trust (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.092	0.095	0.042	2.209	0.028

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, Desember 2022.

Pemaparan tersebut memperjelas perihal uji pengaruh tidak langsung antarvariabel:

**h. Hipotesis 9: Brand Trust (Z) Memediasi Media Sosial (X1), Celebrity Endorser (X2) maupun Brand Image (X3) dalam Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

**1) Brand Trust (Z) Memediasi Media Sosial (X1) dalam Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

t-statistik berjumlah 3.879 atau di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0,000 di bawah alfa 0,05. Artinya, *brand trust* (Z) memerantarai media sosial (X1) dalam memengaruhi minat beli ulang (Y) sehingga menerima hipotesis ini.

**2) Brand Trust (Z) Memediasi Celebrity Endorser (X2) dalam Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

t-statistik berjumlah 2.137 atau di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0,033 di bawah alfa 0,05. Artinya, *brand trust* (Z) memediasi *celebrity endorser* (X2) dalam memengaruhi minat beli ulang (Y) sehingga menerima hipotesis ini.

**3) Brand Trust (Z) Memediasi Brand Image (X3) dalam Memengaruhi Minat Beli Ulang (Y)**

nilai t-statistik berjumlah 2.209 atau di atas t-tabel 1,96. P-value berjumlah 0,028 di bawah alfa 0,05. Menerima hipotesis: *brand trust* (Z) memerantarai *brand image* (X3) dalam memengaruhi minat beli ulang (Y).

**KESIMPULAN**

Beracuan ke pemaparan di atas, simpulan yang bisa peneliti sampaikan, seperti:

1. Persepsi perihal media sosial, *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* maupun minat beli ulang, yakni berkategori “baik”.
2. Media sosial (X1) memberikan pengaruhnya secara positif tetapi tidak penting bagi minat beli ulang (Y). Ihwakl ini mempertegas bahwasanya peran media sosial sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, menjalin relasi dengan pelanggan perlu ditingkatkan lagi karena belum memicu peningkatan terhadap minat pembelian ulang.
3. *Celebrity endorser* (X2) memberikan pengaruhnya secara positif ataupun penting bagi minat beli ulang (Y). Kian baiknya *celebrity endorser* dalam memberikan informasi terkait keunggulan MS GLow, maka akan membuat pelanggan lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk MS GLow sehingga meningkatkan minat beli ulang.

4. *Brand Image* (X3) memberikan pengaruhnya secara positif ataupun penting bagi minat pembelian ulang (Y). Artinya, kian baiknya citra merek tentu mampu memberikan dampak nilai lebih terhadap pelanggan MS Glow, tentu kian memicu peningkatan terhadap minat pembelian ulang.
5. Media sosial (X1) memberikan pengaruhnya secara positif ataupun penting bagi *brand trust* (Z). Artinya semakin baik media sosial sebagai media publik untuk berbagi informasi mengenai MS Glow, berarti kian memicu peningkatan pada minat pembelian ulang.
6. *Celebrity endorser* (X2) memberikan pengaruhnya secara positif ataupun penting bagi *brand trust* (Z). Kian baiknya baik *celebrity endorser* dalam mendukung produk dan merek keunggulan MS GLow, maka meningkatkan *brand trust*.
7. *Brand image* (X3) memberikan pengaruhnya secara positif ataupun cukup penting bagi *brand trust* (Z). Kian baik *brand image* memberikan dampak nilai lebih terhadap pelanggan MS Glow, maka akan kian meningkatkan brand trust.
8. *Brand trust* (Z) memberikan pengaruhnya secara positif ataupun cukup penting bagi minat beli ulang (Y). Kian baiknya brand trust, akan kian memicu peningkatan terhadap minat beli ulang pelanggan MS Glow di Kupang.
9. Brand trust (Z) bisa memerantarai media sosial (X1) dalam memengaruhi minat beli ulang (Y). Kian baik *brand trust* menjadi faktor yang dipertimbangkan di media sosial yang berdampak pada meningkatnya minat pembelian ulang pelanggan MS Glow.
10. *Brand trust* (Z) bisa memerantarai *celebrity endorser* (X2) dalam memengaruhi minat pembelian ulang (Y). Kian baik *brand characteristic*, *company characteristic* maupun *consumer-brand characteristic* terkait produk yang dibawakan oleh *celebrity endorser*, berarti makin baik juga.
11. Brand trust (Z) bisa memerantarai *brand image* (X3) dalam memengaruhi minat pembelian ulang (Y). Kian baik *brand trust* menjadi salah satu faktor menambah nilai baik pada *brand image*-nya MS Glow sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli ulang MS Glow di Kupang.
12. Variabel media sosial (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) maupun *brand trust* (Z) memberikan pengaruhnya, serta berkontribusi berjumlah 96% terhadap minat pembelian ulang (Y). Sementara, media sosial (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) memberikan pengaruhnya, serta berkontribusi berjumlah 94% kepada *brand trust* (Z).

## REFERENSI

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H.I & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi, menggunakan program Smart PLS 3.0*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- J Paul Peter, Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- J Paul Peter, Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New York : Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Selemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.