

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN E-BRAND PERSONALITY
TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA LIPSTIK PIXY KOTA SEMARANG)**

Aurelia Nadia Saulina¹, Sari Listyorini², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email aureliasaulina4499@gmail.com

Abstract: *In the last few years, sales of PIXY lipsticks have decreased consistently and the Top Brand Index of PIXY lipsticks has also decreased in 2018-2020. This study aims to determine the effect of celebrity endorser and e-brand personality on online repurchase intention through e-trust as a mediation for PIXY lipstick in Semarang City. This type of research is explanatory research. Sampling using non-probability sampling technique. The sample is 100 respondents of PIXY lipstick consumers in Semarang City who have made online purchases at least more than two times. This research uses analysis of validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of t, F test, mediation and Sobel test using SPSS for windows version 24 program. This research shows that celebrity endorsers have an effect on online repurchase intention, e-brand personality has an effect on online repurchase intention, celebrity endorsers have an effect on e-trust, e-brand personality has an effect on e-trust, e-trust has an effect on online repurchase intention. The results of the mediation test and the Sobel test result that e-trust is a partial mediation that is able to mediate the influence of celebrity endorsers on online repurchase intention and mediate the effect of e-brand personality on online repurchase intention. The advice given to PIXY is to involve celebrity endorsers more so that they are more known to the public, increase online educational content about PIXY lipsticks, improve online services.*

Keywords: *celebrity endorser, e-brand personality, e-trust, online repurchase intention*

Abstraksi : Beberapa tahun terakhir penjualan lipstik PIXY mengalami penurunan penjualan secara konsisten dan Top Brand Index lipstik PIXY juga mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi lipstik PIXY di Kota Semarang. Tipe penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sampel berjumlah 100 responden konsumen lipstik PIXY di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian secara *online* minimal lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan ganda, signifikansi uji t, uji F, uji mediasi dan sobel menggunakan program SPSS *for windows 24 version*. Penelitian ini menghasilkan yaitu *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *e-brand personality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *e-trust*, *e-brand personality* berpengaruh terhadap *e-trust*, *e-trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention*. Hasil uji mediasi dan uji sobel menghasilkan bahwa *e-trust* adalah mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *online repurchase intention* dan memediasi pengaruh *e-brand personality* terhadap *online repurchase intention*. Saran yang diberikan kepada PIXY yaitu semakin melibatkan *celebrity endorser* agar semakin dikenal masyarakat, memperbanyak konten edukasi online mengenai lipstik PIXY, meningkatkan pelayanan secara *online*.

Kata Kunci: *celebrity endorser, e-brand personality, e-trust, online repurchase intention*

Pendahuluan

Indonesia setiap tahunnya industri kosmetik mengalami peningkatan (Ekarina, 2019). Penelitian Nusaresearch (2020) menyatakan responden menggunakan kosmetik untuk

mempercantik diri dan meningkatkan kepercayaan akan diri mereka. Wilayah Indonesia 80% responden menghasilkan lipstik adalah produk yang paling sering gunakan, 62% responden juga menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek yang telah dipercaya dibandingkan membeli merek yang baru (YouGov, 2016). PIXY bekerjasama dengan Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser* dari PIXY guna meningkatkan minat para konsumen. Tahun 2018 PIXY 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 mencakup seluruh hal yang berhubungan dengan produk PIXY seperti model kemasan, logo, *design* produk, bentuk tulisan pada produk, *design website*, media sosial, dan *e-commerce* resmi PIXY.

Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dan pandemi Covid-19 membuat masyarakat membatasi pergerakannya sehingga berdampak pada menurunnya kebutuhan akan produk-produk *makeup* karena berkurangnya masyarakat pergi keluar rumah (Julian, 2020). Fenomena tersebut membuat PT. Mandom Indonesia, Tbk semakin aktif pada *e-commerce* serta akun resmi pada sosial media baik yang terpusat maupun yang dikelola pada tingkat daerah (Julian, 2020). Akun sosial media resmi PIXY sebagai sarana edukasi kepada para konsumen bahkan pembelian produk melalui instagram. Akun instagram dari “pixycosmetics_semarang” merupakan akun dari distributor resmi PIXY (PT Asia Paramita Indah Semarang) untuk wilayah Semarang dan sekitarnya berperan untuk sarana edukasi produk PIXY.

Tabel 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 PIXY untuk semakin memperbaiki produk PIXY maupun tetap bertahan namun tidak luput dari beberapa permasalahan yang masih terjadi. Salah satunya pada bagian *lip* produknya yang bernama PIXY *Matte in Love*. Berdasarkan data penjualan distributor resmi PIXY di Kota Semarang produk PIXY pada tabel 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% dan produk yang terjual turun menjadi 5.855 buah dengan jumlah penjualan Rp 251.765.000. Tahun 2020 mengalami penurunan kembali sebanyak 35%, produk lipstik yang terjual 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 terjadi juga pada Top Brand Index produk PIXY. Top Brand telah menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia sejak tahun 2000, hasil dari Top Brand telah dipercaya dan terbukti dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 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 lipstik PIXY sejak tahun 2018 terus mengalami peringkat dan Top Brand Indeks (TBI) yang fluktuatif dari tahun 2018 hingga 2020. Tahun 2018 lipstik PIXY tidak masuk ke dalam peringkat Top Brand, menjadi peringkat nomor 4 di tahun 2019 dan 2020. Pada TBI lipstik PIXY pada tahun 2018 tidak masuk ke dalam TBI kemudian pada tahun 2019 naik menjadi 6,0% dan tahun 2020 index menurun menjadi 5,4%. Berdasarkan data 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*.

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.

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). Penggunaan *celebrity endorser* pada produk PIXY yaitu Mikha Tambayong juga merupakan faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention*. Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa pemilihan selebriti pada suatu produk akan membantu menimbulkan minat pembelian pada suatu produk oleh para penggemarnya maupun masyarakat.

Rebranding yang dilakukan PIXY pada seluruh bagian tentu membentuk *brand personality* dari kosmetik PIXY sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melakukan pembelian berulang. 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, 2009). Penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas akan menimbulkan rasa diyakini dan percaya dari para konsumen (Shimp & Andrews, 2013).

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 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).

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.

Kajian Teori

Celebrity Endorser

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* (Shimp & Andrews, 2013). 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).

E-Brand Personality

Brand Personality adalah bauran istimewa yang memiliki karakteristik khusus perilaku manusia yang memiliki hubungan dengan suatu merek (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). *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

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 (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. 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*

1. Situs *web* atau toko *online* dapat memberikan perlindungan terhadap privasi konsumen

2. Situs *web* atau toko *online* merupakan toko yang jujur

3. Situs *web* atau toko *online* yang dipilih memberikan layanan yang baik

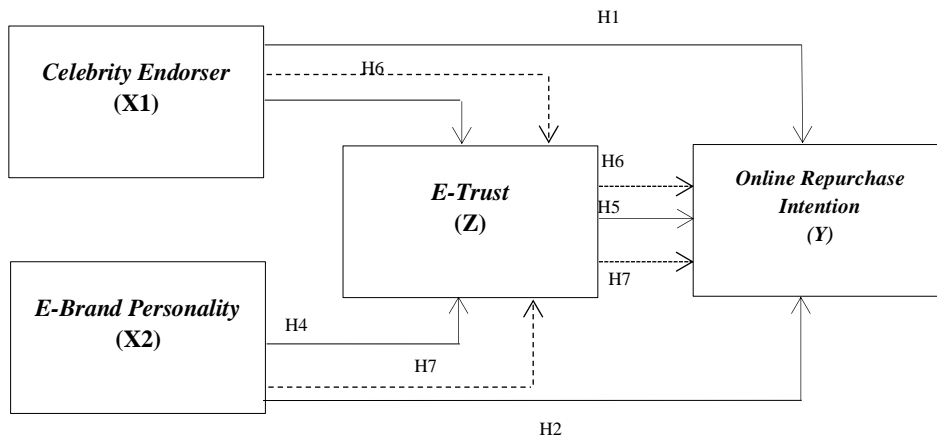
4. Situs *web* atau toko *online* dapat dipercaya

Online Repurchase Intention

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

Hipotesis Penelitian



Gambar 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*

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan tipe penelitian eksplanatori karena penelitian ini berusaha menemukan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017), dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan memakai produk lipstik PIXY di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Kriteria para responden pada penelitian ini adalah

1. Berdomilisi 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

Hasil dan Pembahasan

Data yang dihasilkan dari para responden, kemudian diolah dengan menggunakan SPSS for windows 24 version. Pada tabel 3 terlihat hasil rekapitulasi data yang dihasilkan yaitu:

Tabel 3 . Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien determinasi	Regresi Sederhana	Uji Signifikansi (Uji t)	Kesimpulan Uji t
X1 → Y	0,351 (rendah)	12,3%	Y= 6,537 + 0,175	3,711 > 1,6606	Hipotesis diterima
X2 → Y	0,485 (sedang)	23,6%	Y= 0,956 + 0,291	5,495 > 1,6606	Hipotesis diterima
X1 → Z	0,313 (rendah)	9,8%	Z=19,460 + 0,170	3,267 > 1,6606	Hipotesis diterima
X2 → Z	0,483 (sedang)	23,4%	Z = 12,871+0,316	5,465 > 1,6606	Hipotesis diterima
Z → Y	0,428 (sedang)	18,3%	Y=1,803 + 0,393	4,689 > 1,6606	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien determinasi	Regresi Berganda	Uji Signifikansi (Uji F)
X1, Z → Y	0,485 (sedang)	23,5%	Y = 0,242 + 0,120 X1 + 0,323 Z	14,931 > 2,698
X2, Z → Y	0,533 (sedang)	28.4 %	Y = -2,0245 + 0,218 X2 + 0,232 Z	19,275 > 2,698

Sumber: Data primer yang telah diolah penulis, 2021

Tabel 5. Hasil Regresi dan Koefisien

Regresi	Koefisien	Signifikansi
Celebrity Endorser (X1) – Online Repurchase Intention (Y)	0,351	0,000
Celebrity Endorser (X1) – E-Trust (Z)	0,313	0,001
E-Trust (Z) – Online Repurchase Intention (Y)	0,428	0,000
Celebrity Endorser (X1) – E-Trust (Z) – Online Repurchase Intention (Y)	0,240 – 0,353	0,012 – 0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah penulis, 2021

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.170	Sobel test: 2.46590464	0.02226769	0.01366677
b 0.323	Aroian test: 2.4176322	0.02271231	0.01562186
s _a 0.052	Goodman test: 2.51718911	0.02181401	0.01182953
s _b 0.086	Reset all	Calculate	

Gambar 1 . Hasil Uji Sobel Celebrity Endorser terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Trust

Sumber: Data primer yang telah diolah penulis, 2021

Table 6. Hasil Regresi dan Koefisien

Regresi	Koefisien	Signifikansi
<i>E-Brand Personality (X2) – Online Repurchase Intention (Y)</i>	0,485	0,000
<i>E-Brand Personality (X1) – E-Trust (Z)</i>	0,483	0,000
<i>E-Trust (Z) – Online Repurchase Intention (Y)</i>	0,428	0,000
<i>E-Brand Personality (X2) – E-Trust (Z) – Online Repurchase Intention (Y)</i>	0,363 – 0,253	0,000 – 0,012

Sumber: Data Primer yang telah diolah penulis, 2021

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.316	Sobel test: 2.3301289	0.03146264	0.01979934
b 0.232	Aroian test: 2.29870602	0.03189273	0.02152164
s _a 0.058	Goodman test: 2.36287667	0.03102659	0.0181337
s _b 0.090	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Hasil Uji Sobel *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2021

Pembahasan

Pertama, hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara *Celebrity endorser (X1)* terhadap *Online repurchase intention (Y)*. Variabel *Celebrity Endorser (X1)* mempunyai hubungan yang rendah kepada *Online Repurchase Intention (Y)* yaitu sebesar 0,351. Koefisien determinasi sebesar 0,123 atau berarti 12,3% variabel *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* serta mempunyai uji t hitung sebanyak $3,711 > 1,6606$. Hubungan antara *Celebrity Endorser (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention (Y)*, sehingga hipotesis penelitian “Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*” diterima.

Hasil pada penelitian ini pun diperkuat pula melalui penelitian Lintang Pamugar Mukti Aji (2018) yang berjudul “*The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towrads Attitudes on Brand and Repurchase Intention*”. Pada penelitian tersebut dihasilkan yaitu *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada pembelian berulang atau *Repurchase Intention*.

Kedua, tabel 3 memberikan gambaran bahwa terdapat hubungan antara *E-brand Personality (X2)* terhadap *Online Repurchase Intention (Y)*. Penelitian ini menghasilkan bahwa *E-Brand Personality (X2)* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention (Y)* dengan keeratan hubungan sebesar 0,485 atau masuk ke dalam katategori keeratan hubungan yang sedang atau cukup kuat. Koefisien determinasi yang dimiliki yaitu 0, 236 atau dapat dikatakan bahwa sebanyak 23,6% variabel *E-Brand Personality (X2)* dapat memberikan penjelasan terhadap *Online Repurchase Intention (Y)* dan memiliki hasil uji t hitung sebesar $5,495 > 1,6606$. Maka hipotesis penelitian ini “Diduga *E-Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*” diterima.

Penelitian terdahulu yang sesuai pada penelitian ini dilaksanakan oleh Yi-Chin Lin dan Pei-Wen Huang (2012) berjudul “*Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions : Using Branded Coffee Chains as Examples*” yang menghasilkan bahwa *Brand Personality* dari suatu produk bisa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *Repurchase Intention* serta penelitian dari Nurhanan Syafiah Razak, Junainah Mahdee dan Mohd Hanafi Bin Azman Ong (2019) yang menghasilkan penelitian berjudul “*Does Repurchase Intention lead to successful Online Travel Agent?: An Analysis of Consistent Partial Least*

Squares” yang memberikan hasil bahwa *Online Brand Personality* dapat berpengaruh positif dan signifikan pada *Online Repurchase Intention*.

Ketiga, hasil hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *E-Trust* (Z) pada tabel 3 menghasilkan yaitu sebesar 0,313 atau dapat dikatakan rendah. Koefisien determinasi yaitu 0,098 atau dapat dikatakan 9,8% variabel *Celebrity Endorser* (X1) dapat memberikan pengaruh terhadap *E-Trust* (Z) serta untuk uji t menghasilkan nilai t hitung yaitu $3,267 > 1,6606$. Berdasarkan hasil tersebut maka, hipotesis “Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*” diterima. Apa yang dihasilkan pada penelitian ini juga searah dengan penelitian Abdul Halik (2020) berjudul “*the Impact on Trust and Online Buying Decisions Through Information Quality, Celebrity Endorser and Price Perception At Instagrams in Surabaya*” yang menghasilkan bahwa *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh yang signifikan serta positif pada kepercayaan secara *online*.

Keempat, Pada tabel 3 hubungan variabel *E-Brand Personality* (X1) memiliki pengaruh kepada *E-Trust* (Z) melalui besarnya hubungan antar variabel yaitu 0,483 atau hubungan antar variabel tersebut memiliki tingkat kedekatan yang terletak pada kategori sedang atau cukup kuat. Nilai koefisien determinasi adalah sebanyak 0,234 dapat dikatakan juga bahwa sebesar 23,4% variabel *E-Brand Personality* (X2) dapat menjelaskan variabel *E-Trust* (Z). Hasil dari uji t adalah $5,465 > 1,6606$ maka *E-Brand Personality* (X2) memiliki pengaruh positif kepada *E-Trust* (Z). Maka hipotesis “Diduga *E-Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*” diterima.

Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian Yongjun Sung dan Jooyoung Kim (2010) berjudul “*Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*”, penelitian ini menghasilkan bahwa dimensi pada *Brand Personality* mempunyai hubungan yang signifikan kepada *Brand Trust*. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Iryna Pentina, Lixuan Zhang, Oksana Basmanova (2013) dengan judul “*Antecedents and Consequences of Trust in a Social Media Brand: A Cross-Cultural Study of Twitter*” menghasilkan yaitu *Online Brand Personality* mempunyai hubungan yang positif terhadap *Trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Dewi Mahuda dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism) memberikan hasil yaitu terdapat hubungan yang signifikan dan positif diantara *Brand Personality* dengan *Brand Trust*.

Kelima, Pada tabel 3 dapat diperoleh bahwa hubungan keeratan variabel *E-Trust* (Z) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) adalah 0,428 atau masuk ke dalam kategori keeratan antar variabel sedang atau cukup kuat. Pada koefisien determinasi yang dimiliki sebanyak 18,3% variabel *E-Trust* (Z) mampu memberikan pengaruh kepada *Online Repurchase Intention* (Y). Nilai yang dihasilkan pada uji t yaitu $4,689 > 1,654$, sehingga hipotesis “Diduga *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*” diterima.

Penelitian yang sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson dan Ian Nurpatria Suryawan (2019) dengan judul “Pengaruh *Website Design Quality, Service Quality, Trust* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* (studi kasus: tokopedia.com)” penelitian ini memberikan hasil bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang positif kepada *Repurchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jimmy Rajalie dan Vita Briliana (2014) yang berjudul “Pengaruh *Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction* Dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Repurchase Intention*” menghasilkan yaitu diperoleh hubungan yang signifikan dan positif antara *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Keenam, Tabel 4 menunjukkan hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *E-Trust* (Z) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) yaitu koefisien korelasi antara *Celebrity Endorser* (X1) dan *E-Trust* (Z) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) adalah 0,485 atau dapat dikatakan keeratan antar variabel sedang. Koefisien determinasi menghasilkan 23,5% yang berarti besar variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *E-Trust* (Z) dalam memberikan pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) sebanyak 23,5%. Pada uji F menghasilkan nilai yaitu $14,931 > 2,698$. Hasil uji mediasi pada tabel 5 menghasilkan bahwa *E-Trust* sebagai variabel mediasi merupakan variabel mediasi parsial. Hasil uji sobel untuk mengetahui hubungan *Celebrity*

Endorser terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* menghasilkan nilai *t* hitung yang lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel adalah $2,46 > 1,6606$ dengan nilai koefisien yaitu $0,066$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan jika terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* serta jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

Pengujian yang digunakan untuk memperoleh hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z) yaitu menggunakan uji sobel. Menurut dari hasil yang didapatkan maka jenis mediasi pada penelitian ini adalah mediasi parsial di mana regresi pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) dikontrol dengan *E-Trust* (Z) dengan *t* hitung sejumlah $2,46 > 1,6606$ dan nilai koefisien yaitu $(0,170)(0,393) = 0,066$. Kemudian untuk *Celebrity Endorser* (X1) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) tanpa dikontrol dengan *E-Trust* (Z) adalah $0,175$ beserta *t* hitung yaitu $3,711 > 1,6606$. Menurut pernyataan tersebut maka pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Online Repurchase Intention* lebih besar dibandingkan dengan *Celebrity Endorser* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* hal itu menunjukkan bahwa mediasi pada penelitian ini adalah mediasi parsial. Mediasi parsial pada penelitian ini memiliki arti bahwa *Celebrity Endorser* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *Online Repurchase Intention*, namun *Celebrity Endorser* juga dapat memberikan pengaruh meningkatkan *E-Trust* yang kemudian dapat berdampak pada *Online Repurchase Intention*. Hipotesis penelitian “Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*” diterima.

Ketujuh, Berdasarkan tabel 4 juga memberikan hasil hubungan antara variabel *E-Brand Personality* (X2) dan *E-Trust* (Z) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y). Pada hasil koefisien korelasi antara *E-Brand Personality* (X1) dan *E-Trust* (Z) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) menghasilkan nilai $0,485$ atau keeratan hubungan antar variabel sedang. Koefisien determinasi yang dihasilkan yaitu $28,4\%$ yang berarti besar variabel *E-Brand Personality* (X2) dan *E-Trust* (Z) untuk memberikan pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) adalah $28,4\%$. Hasil uji F juga menghasilkan nilai $19,275 > 2,698$. Hasil uji mediasi pada variabel *E-Trust* adalah mediasi parsial karena seluruh koefisien pada tabel 5 positif dan signifikan pada tahap 1,2,3, dan 4.

Pengujian yang digunakan untuk memperoleh hubungan antara *E-Brand Personality* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z) yaitu menggunakan uji sobel. Menurut dari hasil yang didapatkan maka jenis mediasi pada penelitian ini adalah mediasi parsial di mana regresi pada variabel *E-Brand Personality* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) dikontrol dengan *E-Trust* (Z) dengan *t* hitung sejumlah $2,33 > 1,6606$ dan nilai koefisien yaitu $(0,316)(0,393) = 0,124$. Kemudian untuk *E-Brand Personality* (X2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) tanpa dikontrol dengan *E-Trust* (Z) adalah $0,291$ beserta *t* hitung yaitu $5,495 > 1,6606$. Berdasarkan perhitungan itu maka bisa ditarik kesimpulan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis penelitian “Adanya pengaruh positif tidak langsung *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*” diterima.

Berdasarkan hal tersebut maka pengaruh langsung *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention* lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust* menunjukkan sebagai bentuk dari mediasi parsial. Mediasi parsial diartikan bahwa *E-Brand Personality* dapat tetap memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention* serta *E-Brand Personality* juga dapat meningkatkan *E-Trust* di mana meningkatnya *E-Trust* dapat memberikan pengaruh dengan meningkatnya *Online Repurchase Intention*. Hipotesis di penelitian ini “Diduga *E-Brand Personality* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-Trust*” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan bisa dijabar di penelitian ini sebagai berikut ini:

- a. *Celebrity Endorser* berpengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* lipstik PIXY di Kota Semarang.
- b. *E-Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan kepada *Online Repurchase Intention* lipstik PIXY di Kota Semarang.
- c. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada *E-Trust* lipstik PIXY di Kota Semarang.
- d. *E-Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* lipstik PIXY di Kota Semarang.
- e. *E-Trust* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* lipstik PIXY di Kota Semarang.
- f. *E-Trust* mampu memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Online Repurchase Intention* sebagai mediasi parsial, hasil yang didapatkan adalah berpengaruh serta signifikan. Semakin baik *Celebrity Endorser* maka akan semakin baik pula *E-Trust* konsumen sehingga dapat menyebabkan semakin tingginya *Online Repurchase Intention* konsumen. Hal tersebut berarti *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh langsung terhadap *Online Repurchase Intention* serta *Celebrity Endorser* memberikan dampak terhadap *E-Trust*, di mana *E-Trust* dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *Online Repurchase Intention*.
- g. *E-Trust* dapat memediasi *E-Brand Personality* terhadap *Online Repurchase Intention* sebagai mediasi parsial, hasil yang berpengaruh positif serta signifikan. *E-Brand Personality* yang baik akan berdampak pada semakin tinggi *E-Trust* konsumen sehingga *Online Repurchase Intention* konsumen semakin meningkat. Hal tersebut berarti *E-Brand Personality* berpengaruh langsung terhadap *Online Repurchase Intention* dan *E-Brand Personality* berdampak pada *E-Trust* yang semakin baik maka *E-Trust* tersebut memberikan pengaruh terhadap semakin bertambahnya *Online Repurchase Intention*.

Guna meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada produk lipstik PIXY, maka penulis memberikan saran yaitu :

- a. PIXY untuk dapat lebih menonjolkan apa yang menjadi ciri khas dari seorang *Celebrity Endorser*, dan memadukan ciri khas yang dimiliki dengan visi misi dari PIXY yang ingin ditampilkan kepada konsumen sebagai bentuk dari gambaran produk
- b. Semakin sering menampilkan wajah dan melibatkan *Celebrity Endorser* pada iklan produk, poster produk baik secara *online* maupun *offline*, serta aktivitas lain yang diadakan produk PIXY terutama saat penyampaian informasi produk.
- c. *Celebrity endorser* dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang memberikan edukasi kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa *celebrity endorser* dari PIXY memiliki pengetahuan mengenai produk PIXY
- d. PIXY memberikan perpaduan warna lipstik yang sesuai dengan *Celebrity Endorser* pada saat melakukan promosi, pengenalan produk PIXY maupun kegiatan yang dilakukan *Celebrity Endorser* yang memberikan penampilan menarik
- e. Konten atau tema edukasi yang diberikan dapat berupa seperti konten-konten di media sosial, *website* yang PIXY miliki atau dapat mengadakan edukasi melalui media sosial pula atau mengadakan kegiatan seperti *webinar* atau acara lain yang dapat semakin menyakinkan para konsumen bahwa produk PIXY merupakan produk yang mampu meningkatkan semangat atau kepercayaan diri kepada konsumen
- f. Menonjolkan mengenai manfaat dan kegunaan apa saja yang akan konsumen dapatkan dengan memakai lipstik PIXY salah satunya yaitu rasa gembira.
- g. PIXY dapat pula menonjolkan keunggulan apa yang dimilikinya dibandingkan dengan merek dan produk sejenis lainnya sehingga dapat memberikan gambaran kepada konsumen sebagai produk yang dapat diandalkan
- h. PIXY dapat memberikan layanan yang baik dapat dimulai dengan para admin yang menjadi narahubung di setiap media sosial PIXY maupun *e-commerce* yang cepat, ramah, mudah dipahami serta mengerti mengenai PIXY apabila konsumen bertanya produk dari PIXY

- i. PIXY dapat memberikan penjelasan secara detail dengan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak dilebih-lebihkan serta menambahkan testimoni pengguna produk lipstik PIXY sebelumnya mengenai pengalaman memakai lipstik PIXY.

Daftar Referensi

- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia . com). *Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481. <http://journal-archives34.webs.com/481-491.pdf>
- Ekarina. (2019). *Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/2019/04/10/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour:Building Marketing Strategies* (D. Hughes (ed.); 11th ed.). McGraw-Hill/Irwin. www.mhhe.com
- Julian, M. (2020). *Ini Strategi yang Disiapkan Mandom Indonesia (TCID) Tahun Depan*. <https://newssetup.kontan.co.id/>. <https://newssetup.kontan.co.id/news/ini-strategi-yang-disiapkan-mandom-indonesia-tcid-tahun-depan>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13 Jilid 1). Erlangga.
- Nusaresearch. (2020). *Laporan tentang Makeup Routine*. Nusaresearch.Net. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr
- Park, S., Choi, D., & Kim, J. (2005). Visualizing E-Brand Personality : Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 7–34. <https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). PT. Indeks.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (E. Joyner, M. Roche, S. Blasco, & M. Fisher (eds.); 9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). CV.Afabeta.
- Taddeo, M. (2009). Defining trust and e-trust: From old theories to new problems. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 5(2), 23–35. <https://doi.org/10.4018/jthi.2009040102>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- YouGov. (2016). *APAC Sependapat dalam Hal Kosmetik; Lipstik itu Mutlak dan Kualitas Lebih Penting daripada Harga*. [Id.Yougov.Com. https://id.yougov.com/id/news/2016/12/02/make-up-culture-id/](https://id.yougov.com/id/news/2016/12/02/make-up-culture-id/)