

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Kembali Dimediasi oleh *Brand Trust* pada Konsumen *E-Commerce* Tokopedia**

**Atthiyya Rizky Dhifanto Putri, Robertus Basiya**  
Universitas Stikubank Semarang  
rizkyatthiyya@gmail.com rbasiya@edu.unisbank.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study aims to examine the influence of celebrity endorsers and brand image on repurchase interest mediated by brand trust. This type of research is quantitative research. The population of this study is all Tokopedia e-commerce consumers as many as 100 consumers. Data analysis techniques use descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that celebrity endorsers were not significantly positive for brand trust, brand image was significantly positive for brand trust, celebrity endorsers were significantly positive for repurchase interest, brand image was significantly positive for repurchase interest, brand trust did not mediate the influence of celebrity endorsers on repurchase interest, brand trust was able to mediate the influence of brand image on repurchase interest, Brand trust is significantly positive about buyback interest.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Interest.*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli kembali dimediasi *brand trust*. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* Tokopedia sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak positif signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* positif signifikan terhadap *brand trust*, *celebrity endorser* positif signifikan terhadap minat beli kembali, *brand image* positif signifikan terhadap minat beli kembali, *brand trust* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kembali, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli kembali, *brand trust* positif signifikan terhadap minat beli kembali.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli Kembali*

**PENDAHULUAN**

Era Modern serta persaingan global saat ini informasi bergerak cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, cepat dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi saat ini. Salah satu keuntungan dari pemanfaatan peran teknologi dan informasi tersebut

yaitu menumbuhkan peluang jaringan usaha di seluruh belahan dunia dengan menggunakan *E-Commerce* (Hidayat & Setiawati, 2021).

Pertumbuhan Penggunaan E-Commerce tercepat di dunia, dan negara yang memiliki peringkat paling tinggi adalah Negara Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan Indonesia menjadi peringkat 1, salah satunya karena masyarakat Indonesia memiliki pola hidup konsumtif. Banyak perusahaan *e-commerce* memanfaatkan fenomena ini seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan *e-commerce* lainnya untuk berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat Indonesia. Asosiasi perkembangan Internet memperkirakan pada tahun 2022 pangsa pasar sebesar 77,02%. Tingkat pertumbuhan sebagai perbandingan masing-masing hanya 64,80% dan 73,70% untuk jangka waktu yang sama pada tahun 2018 dan 2019-2020. (Asosiasi Penyelenggara Jasa 2022).

Di Indonesia jumlah penggunaan internet terus meningkat tiap tahunnya, terutama setelah wabah Covid-19 pada tahun 2020, ketika masyarakat mulai berdiam diri dan menjaga kesehatannya dari pada melakukan aktivitas lain. Internet dan perangkat seluler adalah sumber daya yang berguna untuk melakukan sejumlah aktivitas. Mulai memanfaatkan internet untuk pendidikan, Mendorong pekerjaan rumah saat WFH diterapkan, Hiburan, Perdagangan online, dll. Tidak diragukan lagi, Pemilik Tokopedia menggunakan berbagai strategi untuk menarik pengunjung ke situs web mereka dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Tokopedia merupakan salah satu pasar online terbesar di Indonesia dan beroperasi dengan pendekatan marketplace. Dalam satu platform, Tokopedia berfungsi sebagai perantara tidak langsung antara pembeli dan penjual di pasar internet konsumen-ke-konsumen (C2C). Konsumen yang berfungsi sebagai pedagang memanfaatkan area tersebut untuk menawarkan atau memamerkan barang-barang untuk dibeli oleh konsumen lain. Pasar ini didirikan pada tahun 2009, sesuai dengan (Wikipedia, 2023), oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya dengan tujuan memajukan pemerataan ekonomi secara online. Tujuan Tokopedia adalah untuk mengembangkan ekosistem super di mana setiap orang dapat melakukan segala jenis pencarian. Barang elektronik, Gadget, Dekorasi rumah, Pakaian, Barang kesehatan dan kecantikan, Dan peralatan rumah tangga lainnya adalah beberapa produk yang tersedia.

Menurut sebuah penelitian (Iprice, 2022) Tokopedia berkembang. Rata-rata per bulan 157,4 juta orang mengunjungi situs Tokopedia pada kuartal keempat tahun 2021. Tercatat ada 158,3 juta kunjungan selama kuartal kedua tahun 2022. (*Peta E-Commerce Indonesia*, 2022).

**Tabel 1. Peringkat Situs Belanja Online**

No	Marketplace	2021	2022
1.	Tokopedia	157,4	158,3
2.	Shopee	138,7	131,2
3.	Lazada	28,1	26,6
4.	Bukalapak	25,7	21,3
5.	Blibli	15,6	19,7

*Sumber:* <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Jika dilihat dari tabel diatas, Pasar e-commerce Indonesia didominasi oleh Tokopedia. Pada kuartal kedua 2022, rata-rata ada 158,3 juta pengunjung per hari ke situs Tokopedia. 157,2 juta pengunjung terdaftar selama kuartal pertama tahun 2022. Dengan 158,3 juta pengunjung bulanan pada kuartal kedua tahun 2022, Shopee berada di urutan ke dua. 138,7 juta lebih sedikit dari kuartal sebelumnya. Kemudian, Lazada menurunkan Bukalapak ke posisi ke tiga. Kedua website e-commerce tersebut rata-rata mendapatkan 28,1 dan 25,7 juta pengunjung perbulan. Dengan rata-rata 19,7 juta pengunjung pada 2022 naik dari 15,6 juta pada kuartal sebelumnya Blibli naik ke posisi ke lima. Akibat persaingan sengit dari para pesaingnya, Tokopedia telah melakukan beberapa inisiatif pemasaran.

*Research gap* pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Martini, dan Mandasari 2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand trust. Berdasarkan penelitian terdahulu (Efendy et al., (2013) dan Rendy et al., (2020)) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand trust. (Hafisa, 2020) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli kembali. (Arini Nur Safitri (2020)) dalam (Fatmawati & Soliha (2017)) bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel brand image terhadap minat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang sudah dikenal baik oleh konsumen, Maka dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang berada di Tokopedia. (Kharismawati (2019)) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan berpengaruh disaat konsumen sudah membeli suatu barang yang dimana pasti konsumen itu akan mempunyai minat untuk membeli kembali, Jadi brand trust akan berpengaruh di minat beli kembali. (Ardianto et al. 2020; Basrin dan Haryanti 2020; Nisa et al. 2022 ) menemukan bahwa brand image mampu memediasi hubungan antara celebrity endorser terhadap minat beli kembali dengan fungsi memperkuat hubungan antara kedua variable tersebut. (Arista dan Triastuti (2022)) yang menyatakan bahwa brand trust mampu memediasi hubungan antara brand image terhadap minat beli kembali dengan fungsi memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kembali Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia”

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* biasanya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan berperan penting agar produk dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* dalam mendukung iklan suatu produk, mewajibkan pemasar untuk rela membayar tinggi *celebrity endorser* yang banyak disukai oleh masyarakat. *Celebrity endorser* dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen

karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual self concept*), nilai nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life style*), karakter demografis, dan sebagainya.

### **Brand Image**

*Brand image* yang baik dapat dibentuk salah satunya dengan menggunakan selebriti yang berkualitas dalam iklan. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Zohra, 2022). Menurut Sajan & Nehru (2021) *brand image* yang semakin baik akan membuat konsumen tertarik dan yakin terhadap produk.

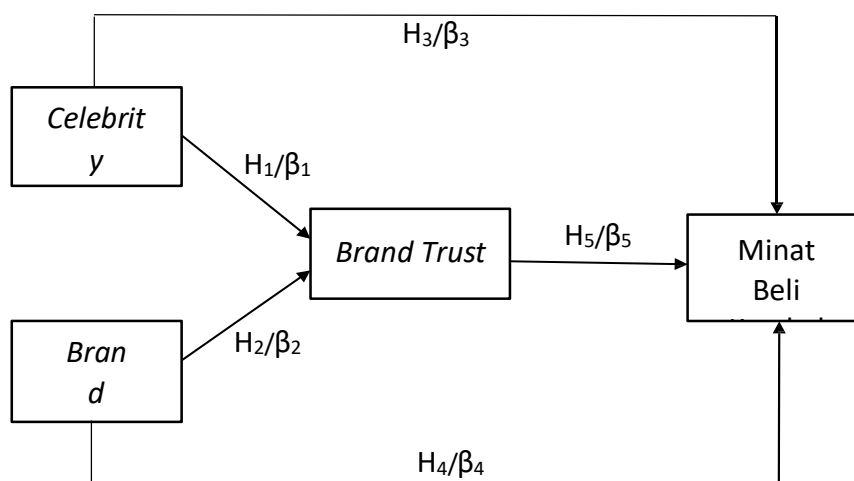
### **Brand Trust**

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk dipercaya atau *brand reability* yang berdasar dan berlandaskan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai dan makna yang telah dijanjikan dengan intensi merek yang baik atau *brand intention* yang dapat didasarkan pada suatu persepsi dan keyakinan konsumen atau pelanggan bahwa merek itu harus mampu untuk mengutamakan kepentingan para konsumen (Ferrinadewi 2022).

### **Minat Beli Kembali**

Minat beli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang (Keller; 2021). Minat beli kembali adalah suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi (Ferdinand; 2002).

### **Model Empiris Penelitian**



**Gambar 1. Model Empiris Penelitian**

Keterangan:

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = *Brand Image*

Y1 = *Brand Trust*

Y2 = *Minat Beli Kembali*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien Regresi

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini ialah kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang datanya berbentuk numerik yang bersifat statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan dalam meneliti populasi atau sampel (Setiawan et al., 2020). Pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner, Kuesioner digunakan untuk memperoleh hasil dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Alpha Standar	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0.869	4	0.6	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0.842	3	0.6	Reliabel
<i>Brand Trust (Y1)</i>	0.892	5	0.6	Reliabel
<i>Minat Beli Kembali (Y2)</i>	0.876	4	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser (X1)* sebesar 0.869, variabel *brand image (X2)* sebesar 0.842, variabel *brand trust (Y1)* sebesar 0.892, variabel minat beli kembali (Y2) 0.876 yang mana nilai tersebut > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *celebrity endorser (X1)*, *brand image (X2)*, *brand trust (Y1)*, dan minat beli kembali (Y2) dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Uji Fit Model

Hasil *output* SPSS uji normalitas, uji F, uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan uji t sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Output SPSS Model 1**

Model	Variabel	Uji Model		
		F hitung	Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
1	<i>Celebrity Endorser</i>	121.738	0.000 <sup>a</sup>	0.693
	<i>Brand Image</i>			

Variabel Dependent : Y1\_Brand Trust

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 121.738. Dari nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

**Tabel 3. Hasil Output SPSS Model 2**

Model	Variabel	Uji Model		
		F hitung	Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
2	<i>Brand Trust</i>	63.763	0.000 <sup>a</sup>	0.638
	<i>Celebrity Endorse</i>			
	<i>Brand Image</i>			

Variabel Dependent : Y2\_Minat Beli Kembali

Sumber: Hasil output SPSS yang telah diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 63.763. dari nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli kembali.

#### Uji Normalitas Model 1

Berdasarkan tabel di bawah ini menunjukkan pada nilai Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0.948 lebih besar dibandingkan nilai signifikansi alpha 0,05 maka nilai residual sudah terdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Output SPSS Uji Normalitas Model 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
	Mean	.0000000
Std.Deviation		1.84132271
	Absolute	.050
Positive Negative		.050
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	-.048
		.523
		.948

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Normalitas Model 2**

**Tabel 5. Hasil Output SPSS Uji Normalitas Model 2  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63585120
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.031
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.491
Asymp. Sig. (2-tailed)		.970

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.970 lebih besar dibandingkan nilai signifikan alpha 0,05 maka nilai residual sudah terdistribusi normal.

**Uji Pengaruh Variabel Mediasi (Sobel Test)**

**Variabel Brand Trust Tidak Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kembali**

Menguji seberapa besar peran variabel *brand trust* tidak memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kembali. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Dimana :

a	= 0,559	b	= 0,893
SEa	= 0,89	SEb	= 0,080

$$z = \frac{0,559 \times 0,893}{\sqrt{(0,893)^2 \times (0,89^2) + (0,559)^2 \times (0,080)^2}}$$

$$z = \frac{0,499}{0,499}$$

$$z = \frac{0,499}{\sqrt{(0,797) \times (0,79) + (0,312) \times (0,0064)}}$$

$$z = \frac{0,499}{0,499}$$

$$z = \frac{0,499}{\sqrt{(0,62963) + (0,0019968)}}$$

$$z = \frac{0,499}{\sqrt{(0,6316268)}}$$

$$z = 0,62709795$$

Berdasarkan perhitungan diatas ditentukan nilai z hitung sebesar 0,62709795 dan nilai z tabel 1,96 dalam taraf signifikansi 0,05. Nilai z hitung lebih besar dibandingkan nilai z tabel ( $0,62709795 < 1,96$ ) maka, variabel *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan minat beli kembali.

### **Variabel Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Kembali**

Menguji seberapa besar peran variabel *brand trust* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kembali. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Dimana :

$$a = 1,329$$

$$SEa = 0,086$$

$$b = 0,893$$

$$SEb = 0,080$$

$$z = \frac{1,329 \times 0,893}{\sqrt{(0,893)^2 \times (0,086^2) + (1,329)^2 \times (0,080)^2}}$$

$$z = \frac{1,186}{\sqrt{(0,797) \times (0,0073) + (1,766) \times (0,0064)}}$$

$$z = \frac{1,186}{\sqrt{(0,0058181) + (0,0019968)}}$$

$$z = \frac{1,186}{\sqrt{(0,0078149)}}$$

$$z = 13,4159977408$$

Berdasarkan perhitungan diatas ditentukan nilai z hitung sebesar 13,4159977408 dan nilai z tabel 1,96 dalam taraf signifikansi 0,05. Nilai z hitung lebih besar dibandingkan nilai z tabel ( $13,4159977408 > 1,96$ ) maka, variabel *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* dan minat beli kembali.

## **Pembasahan**

### **Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil penelitian ini, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Responden penelitian kebanyakan pelajar atau mahasiswa dari umur 21 tahun sampai 25 tahun, artinya *celebrity endorser* tidak merupakan pendorong untuk bisa menciptakan *brand trust*. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* disebabkan karena *credibility* sama power nya masih rendah, sedangkan *attractiveness* sudah mendukung. Dari ke lima faktor yang mempengaruhi *celebrity endorser* di antaranya adalah tingkat pengetahuan dan kemampuan sosial selebriti untuk menyampaikan kesan *brand trust* kepada konsumen *e-commerce* Tokopedia. *Brand trust* tidak selalu di pengaruhi *celebrity endorser* karena disebabkan oleh *credibility* yang saat ini dimana selebriti tidak memiliki pengetahuan verbalnya, termasuk status sosial yang disandang nya tidak berpengaruh pada konsumen. Power kecenderungan memiliki daya kekuatan untuk mempengaruhi konsumen yang ditawarkan oleh *celebrity endorser*. Kekuatan-kekuatan itu timbul dari selebriti yang melalui *physical attractiveness* dimana saling berkaitan dengan power untuk memiliki daya tarik atau daya kekuatan suatu merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tazkiyantunnisa (2019) yang membuktikan bahwa endorse selebriti (*Celebrity Endorser*) tidak mampu mempengaruhi *brand trust*.

### **Variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand image* berkontribusi positif terhadap *brand trust*, sehingga semakin tinggi *brand image* atau citra merek terhadap suatu produk maka semakin meningkatnya kepercayaan merek atau *brand trust*. Kualitas, reputasi merek, serta kepercayaan terhadap suatu merek yang ditetapkan standarnya oleh sebuah citra merek dapat memberikan pengalaman yang tak tergantikan sehingga menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* disebabkan karena *brand image* mempunyai merek yang mudah dikenali yang begitu besar, sedangkan merek selalu diingat rendah, sehingga para responden lebih mudah untuk mengenali produk itu tetapi yang lebih susah mengingat kembali merek dari produk tersebut. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan riset terdahulu Rendy et al., (2020), Audrey & Usman (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

### **Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Kembali.**

Berdasarkan hasil penelitian ini, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Karena semakin tinggi *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli kembali untuk membeli kembali disuatu produk tersebut. Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli kembali melalui *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen supaya memiliki keinginan untuk membeli kembali di suatu produk yang sudah dibeli, adanya iklan selebriti akan meningkatkan penjualan suatu produk dan dapat mudah dikenal oleh konsumen. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat

beli kembali disebabkan karena *celebrity endorser* mempunyai attractiveness yang begitu besar, sedangkan power dan credibility rendah. Attractiveness merupakan daya tarik yang dimiliki selebriti dalam iklan yang dibintanginya, sedangkan power merupakan daya kekuatan selebriti dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen (Hafisa, 2020).

#### **Variabel *Brand Trust* tidak memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap minat beli kembali kepada pengguna e-commerce Tokopedia. Kepercayaan merek pada suatu produk tertentu tidak mampu memperkuat pengaruh antara iklan selebriti kepada minat beli kembali. Peran *brand trust* tidak dapat memediasi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap *celebrity endorser* dan minat beli kembali yang tidak berpengaruh, karena melihat hasil dari deskriptif responden banyak tidak melihat dari selebriti iklan nya tetapi melihat dari segi harga yang terjangkau. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yaitu untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) dibutuhkan perusahaan untuk dapat memikat konsumen melalui artis yang membawakan (*celebrity endorser*). Perusahaan yang senantiasa memelihara rasa kepercayaan konsumennya dengan menonjolkan selebriti sebagai iklan nya yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan, hal ini dikarenakan bertambahnya konsumen baru yang tertarik pada merek produk tersebut. Sehingga menghasilkan lebih banyak keuntungan yang akan didapatkan. Begitu juga akan mengikat konsumen yang loyal untuk membeli kembali merek produk tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Ardianto et al. (2020), Basrin dan Haryanti (2020), Nisa et al. (2022 ) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek tertentu (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap iklan yang dibawakan selebriti (*celebrity endorser*) dan minat membeli kembali berfungsi sebagai variabel mediasi dengan memperkuat hubungan kedua variabel tersebut.

#### **Variabel *Brand Image* berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Kembali.**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Semakin tinggi *brand image* terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli kembali produk tersebut. Beberapa faktor dapat mempengaruhi citra merek, termasuk keyakinan dan preferensi sehingga manfaat suatu merek tergantung pada persepsi konsumen. Keyakinan konsumen merupakan penilaian yang dirasakan atas keunggulan suatu produk atau jasa. Semakin diasosiasikan citra merek dengan suatu produk, semakin tertarik konsumen untuk membeli kembali. Perasaan puas terhadap kepercayaan merek yang di berikan perusahaan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli kembali disebabkan karena *brand image* mempunyai merek yang mudah dikenali secara mendalam, sedangkan merek selalu di ingat rendah. Brand image memberikan kesan secara silmutan ke semua produk yang mengikat konsumen untuk mempertahankan manfaat yang di dapatkan. Hasil

ini sesuai dengan Fatmawati & Soliha (2017) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kembali.

### **Variabel *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa *brand trust* mampu memediasi *brand image* terhadap minat beli kembali konsumen *e-commerce* Tokopedia. Kepercayaan Merek (*brand trust*) dipercaya dapat memperkuat hubungan antara citra merek (*brand image*) dan minat beli kembali. Hal ini didukung oleh adanya pengaruh kepercayaan merek yang dapat meningkatkan citra merek dan minat membeli kembali produk tersebut. *Brand trust* selalu menonjolkan keinginan yang mencerminkan konsumen untuk membeli kembali tanpa mempertimbangkan harga atau kepopuleritas. *Brand image* yang melekat pada produk selalu menyesuaikan dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen jika mampu mempertahankan nilai guna produk itu, seperti produk yang mencerminkan mode atau trend pada masa-masa tertentu akan menonjolkan ciri khas sesuai zaman nya. Hasil ini sesuai yang dijelaskan Arista dan Triastuti (2022) bahwa *brand trust* mampu menjadi mediasi hubungan antara variabel *brand image* terhadap minat beli kembali.

### **Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif Terhadap Minat Beli Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Jadi jika semakin tinggi kepercayaan merek (*brand trust*) maka semakin tinggi pula minat untuk membeli kembali produk tersebut yang sudah dibeli konsumen. Kepercayaan produk pada merek mereka wujudkan melalui kualitas, ketahanan untuk terus mengonsumsi atau memakai produk tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang relatif panjang. Kepercayaan merek akan menarik konsumen untuk membelinya kembali, serta akan membuat perusahaan merasa bangga akibat adanya produk tersebut. Bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli kembali disebabkan karena *brand trust* mempunyai populasi merek dan brand reputation yang begitu besar, sedangkan brand liking rendah. Nilai-nilai brand trust yang mempengaruhi minat beli kembali akan selalu dijaga perusahaan baik sebelum dijual maupun pelayanan setelah di jual, hal ini mencerminkan bahwa brand trust harus dijaga sampai produk itu benar-benar optimal. Hasil ini jelas dapat disimpulkan dengan adanya bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli kembali (Kharismawati (2019).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Semakin tinggi tayangan iklan produk merek oleh selebriti yang di rasakan konsumen *e-commerce* Tokopedia, maka tidak dapat mempengaruhi kepercayaan merek karna tidak hanya terbentuk dari iklan yang dilakukan oleh selebriti saja.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Di

karenakan semakin tinggi citra merek yang ada pada *e-commerce* Tokopedia, maka dapat meningkatkan kepercayaan merek yang dirasakan oleh para konsumen.

3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Semakin tinggi periklanan selebriti yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia, maka dapat meningkatkan minat beli kembali untuk membeli suatu produk kepada para konsumen tersebut.
4. *Brand trust* tidak mampu memediasi variabel *Celebrity endorser* terhadap minat beli kembali. Kepercayaan merek (*brand trust*) di percaya tidak dapat memperkuat hubungan antara selebriti dalam iklan (*celebrity endorser*) dan minat beli kembali. Karena selebriti didalam iklan tidak dapat mempengaruhi kepercayaan merek yang di berikan kepada para konsumen, sehingga tidak dapat meningkatkan kepercayaan pada minat beli kembali pada produk tersebut.
5. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali. Dikarenakan semakin tinggi citra merek yang digunakan dapat meningkatkan pula minat beli kembali pada konsumen *e-commerce* Tokopedia.
6. *Brand trust* mampu memediasi variabel *brand image* terhadap minat beli kembali. Kepercayaan terhadap suatu merek mampu memperkuat citra merek yang diberikan konsumen *e-commerce* Tokopedia mampu mempengaruhi minat untuk membeli kembali produk tersebut.
7. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Karena semakin tinggi percaya pada merek akan mampu mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat membeli kembali pada produk tersebut.

## SARAN

Saran untuk pengembangan penelitian ini antara lain :

1. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai mean paling rendah sebesar 3,70 dengan indikator “credibility”. Maka di penelitian selanjutnya yang untuk diteliti lagi harus memperbesar pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki selebrity terhadap produknya.
2. Variabel *Brand Image* memiliki nilai mean paling rendah sebesar 3.85 dengan indikator “merek selalu diingat”. Maka di penelitian selanjutnya yang untuk diteliti lagi harus memperbesar merek yang selalu diingat bagi para konsumen agar perusahaan lebih maju untuk mendapat merek di setiap produknya.
3. Variabel *Brand Trust* memiliki nilai mean paling rendah sebesar 3.81 dengan indikator “brand liking”. Maka di penelitian selanjutnya yang untuk diteliti lagi harus memperbesar perasaan menyukai suatu merek kepada konsumen di setiap produknya.
4. Variabel Minat Beli Kembali memiliki nilai mean paling rendah sebesar 3.78 dengan indikator “more repurchase”. Maka di penelitian selanjutnya yang untuk diteliti lagi harus memperbesar prilaku konsumen yang cenderung

akan membeli kembali setiap produknya di masa depan.

## **IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian yang didapat, maka memberikan beberapa implikasi sebagai berikut:

### **Implikasi Teoritis**

Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Sedangkan Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil penelitian tersebut mendukung teori-teori yang ada didalam literatur yang diperoleh penulis.

Penelitian ini diharapkan akan mampu menambah perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran (marketing) khususnya dalam mengkaji pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Brand Trust. Dan juga mengkaji pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap minat beli kembali.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa implikasi kebijakan dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen antara lain :

1. Tokopedia diharapkan akan selalu meningkatkan kembali *Celebrity Endorser* bagi konsumen, karena sangat penting untuk dapat mempercayai produk kepada konsumen yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*brand trust*) dan minat beli kembali.
2. Tokopedia diharapkan akan selalu meningkatkan kembali *Brand Image* bagi konsumen, karena semakin tinggi citra merek yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) dan minat beli kembali.
3. Tokopedia diharapkan akan selalu meningkatkan terjaganya *Brand Trust*, karena perusahaan akan selalu menggunakan survey kepercayaan merek dan bila mana ada keluhan maka perusahaan harus segera mengatasinya.
4. Tokopedia diharapkan akan selalu meningkatkan terjaganya minat beli kembali, karena perusahaan selalu menggunakan survey kepercayaan konsumen dan bila mana ada keluhan maka perusahaan harus segera mengatasinya

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alfiyana, Bagus. (2022). "*Model Peningkatan Repurchase Itention Melalui Advertisement dan Celebrity Endorser dengan Brand Awarness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Shampoo Clear di Semarang*". Skripsi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- Arai, A., Ko, Y. J., Asada, A., & Connaughton, D. (2023). The effects of self-brand connection and self-construal on consumers' psychological and behavioral responses to athlete scandals. *Journal Sport Marketing Quarterly*, 32(1), 62-75.
- Asy'ari, Abul Hasan, and Anthonius Junianto Karsudjono. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. 8.1 : 1-13.
- Atkin, Charles, and Martin Block. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers." *Journal of advertising research*".
- Awaliyah, Nahdiyah. (2022). *"Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI Mobile"*. Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bearden, William O., and Terence A. Shimp. (1982). "The use of extrinsic cues to facilitate product adoption." *Journal of marketing research*". 19.2 : 229-239.
- Boydston, S. (2023). The influence of sports celebrity endorsements as described by consumers. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/influence-sports-celebrity-endorsements-as/docview/2848608929/se-2>
- Brata, BH, Husani, S., & Ali, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Produk Keputusan Pembelian Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. *Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen Saudi*. *"Jurnal Ekstensi"*. 50(2), 5.
- Brilliany, Effriena, and Anton PW Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ccarlett : The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *"Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi"*. 2.1 : 72-77.
- Çelik, Z. (2022). The Oderating Role Of Influencer Attracviness In The Effect Of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness And Brand Image On Brand Loyalty. *"Journal Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi"*. 21(43), 148-167.
- Chavadi, C. A., Monika, S., Menon, S. R., & Vishwanatha, M. R. (2023). Modelling the effects of social Media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *"Journal Vikalpa"*. 48(2), 114-141.
- Chhajer, D., Naidu, K., & Shah, NV. (2015). "Studi Dampak Dukungan Selebriti terhadap Pembelian Konsumen Perilaku. Konferensi Internasional tentang Teknologi dan Manajemen Bisnis". <https://doi.org/10.1177/1094428114555994>.
- Eklund, A. A. (2022). The Mediating Impact Of Brand Love And Brand Image Between Brand Experience And Brand Loyalty: An Analisis Of Car Brands. *"Journal Academy of Marketing Studies"*. 1, 26, 1-14.

- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *"Jurnal Aplikasi Manajemen"*. 19(1), 207-216.
- Ferrinadewi, Erna, and Muis Murtadho. (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator Pada Platform Shopee. *"E-Jurnal Kewirausahaan"*. 5.1 : 34-39.
- Firman, A. (2022). The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products. *"Jurnal Manajemen Bisnis"*. 9(2), 289-300.
- Hasanah, Ummul, and Mery Kharismawati. (2019). Penggunaan budaya pop korea dalam proses pembelajaran bahasa korea bagi mahasiswa dengan gaya belajar campuran. *"JLA (Jurnal Lingua Applicata)"*. 3.1 : 10-19.
- Iglesias, O., Markovic, S., Jatinder, J. S., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits: JBE. *"Journal of Business Ethics"*. 154(2), 441-459.
- Ishaya, Salis Rabindra, et all. (2021). Analysis Facilities, Customer Value on Passenger Satisfaction of Jakarta's Mass Rapid Transit (MRT) Train using the pls model, Magelang, Central Java, Indonesia. *"Journal Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2021"*.
- Kaldiar, Muhammad Iit. (2023). *"Jurnal Pengaruh Pengalaman Belanja dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Marketplace Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak di Semarang)."* Skripsi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *"Marketing letters"*. 27, 553-567.
- Martha, Lidya, and Dinet Maini. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax di cv. tjahaja baru surantih. *"Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan"*. 2.2 : 1172-1192.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *"Journal of consumer research"*. 16(3), 310-321.
- Michaelidou, N., Micevski, et all. (2019). Does non-profit brand image mean the same across cultures? an exploratory evaluation of non-profit brand image in three countries. *"Journal International Marketing Review"*. 36(6), 979-995.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *"Journal Marketing Management"*. 3(3), 50.
- Mowen, John C. (2000). The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior. *"Journal springer Science & Business Media."*

- Mulyadhi, Mulyadhi, Adi Buzaman Hamidi, and Billy Josef Anis. (2022). Harga Tunai, Kualitas produk, Citra merk dan Iklan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di wilayah Jabodetabek. “*Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*”, 2.2 : 179-190.
- Nichols, E., & Shapiro, S. (2023). The impact of authenticity on celebrity athlete social media endorsement messaging. “*Journal Sport Marketing Quarterly*”. 32(3), 175-188.
- Pudyaningsih, A. Ratna, Waladi Imaduddin, and Eva Mufidah. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. “*Jurnal EMA*”. 7.1 : 63-72.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. “*Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*”. 4(4), 494-50
- Sari, Yuli Ratna, Septi Harliyani, and Vicky F. Sanjaya. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. “*Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*” 3.1.
- Sonia Intan, Islamiyah. (2023). “*Journal Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Isdshop Makassar*.” Skripsi Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
- Supranto, Johannes, and Nandan Limakrisna. (2007). “Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis”. Mitra Wacana Media. Jakarta. 12 : 14.
- Wymer, W., & Drollinger, T. (2015). Charity appeals using celebrity endorsers: Celebrity attributes most predictive of audience donation intentions. “*Journal Voluntas*”, 26(6), 2694-2717.